

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nico Mohrmann**

**Stadionprogramme: Konzeption  
und Einsatzstrategien anhand  
ausgewählter Beispiele**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Stadionprogramme: Konzeption und Einsatzstrategien anhand ausgewählter Beispiele**

Autor:  
**Herr Nico Mohrmann**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wJ2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Einreichung:  
Mittweida, 28. September 2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Stadium programs: Conception and operational strategies based on selected examples**

author:

**Mr. Nico Mohrmann**

course of studies:

**Applied Media Business**

seminar group:

**AM08wJ2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

submission:

Mittweida, 28<sup>th</sup> of September 2012

## Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Mohrmann, Nico

### **Thema der Bachelorarbeit: Stadionprogramme: Konzeption und Einsatzstrategien anhand ausgewählter Beispiele**

Topic of thesis: Stadium programs: Conception and operational strategies based on selected examples

2012 - 64 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit geht der Frage nach, welche Einsatzstrategien und welche Konzepte hinter dem Prinzip der Stadionprogramme in der deutschen Fußball-Bundesliga stehen. Um diese Frage zu erörtern, wurde eine Fallstudie angelegt, die zuerst den Ist-Zustand anhand des Bundesliga-Spiels des VfL Wolfsburg gegen Hannover 96 am zweiten Spieltag der Saison 2012/13 darstellt. Um den Ist-Zustand zu erkennen, wurde die Partie in chronologische Phasen unterteilt. In der späteren Analyse werden dann die vier Kernpunkte des Stadionprogramms herausgestellt. Das sind die Musik, die Werbung, die Emotionalität und die Spontaneität.

Letztlich stellt sich heraus, dass all diese vier Teile einen wichtigen Platz einnehmen. In allererster Linie ist das Programm aber werblich einzuordnen. Auf verschiedenen Ebenen wird versucht, den Zuschauer Werbebotschaften beizubringen. Dennoch kommen auch die Unterhaltung und die Informationen nicht zu kurz, weswegen sich Fans zumindest offenkundig nicht vom großen Werbeanteil im Programm gestört fühlen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung (Ziel, Methode, Aufbau).....</b>	<b>1</b>
<b>2 Definitionen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Stadionprogramm bei Bundesligaspielen.....	4
2.2 Vereinshymnen.....	6
2.3 Torhymnen.....	7
2.4 Popmusik.....	9
2.5 Medienpartnerschaften.....	10
2.6 Moderation.....	11
<b>3 Blick zu anderen Events.....</b>	<b>12</b>
3.1 Konzepte bei anderen Sportarten.....	13
3.2 Konzepte im Fußball in anderen Ländern.....	15
<b>4 Wirkung und Einsatz von Musik.....</b>	<b>16</b>
4.1 Die Wirkung von Musik auf den Menschen.....	17
4.2 Musik als dramaturgisches Instrument.....	20
<b>5 Fallstudie: Der Ist-Zustand.....</b>	<b>23</b>
5.1 Die Phase von 14 Uhr bis 14.55 Uhr.....	23
5.2 Die Phase von 14.55 Uhr bis 15.30 Uhr.....	27
5.3 Während des Spiels.....	29
5.4 In der Halbzeitpause.....	31
5.5 Das Programm nach dem Spiel.....	32
<b>6 Analysen der Konzepte.....</b>	<b>34</b>
6.1 Wichtigkeit der Werbung.....	34
6.2 Musikknutzung.....	37
6.3 Emotionale Bindungen.....	39

6.4 Spontanität und Flexibilität.....	41
<b>7 Schlussbemerkung.....</b>	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Internetverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVIII</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2: Musiktitel zwischen 14 Uhr und 14.23 Uhr.....	24
Tabelle 3: Programmpunkte zwischen 14.24 Uhr und 14.55 Uhr.....	26
Tabelle 4: Programmpunkte zwischen 14.55 Uhr und 15.30 Uhr.....	29
Tabelle 5: Programmpunkte während des Spiels.....	31
Tabelle 6: Programmpunkte in der Halbzeitpause.....	32
Tabelle 7: Programmpunkte nach dem Spiel.....	33
Tabelle 8: Zusammenfassung des Stadionprogramms.....	34

# 1 Einleitung (Ziel, Methode, Aufbau)

Ein Fußballspiel ist ein Event. Denn es geht um mehr als nur die 90 Minuten Sport auf dem Platz: Sponsoren haben Interessen, wollen ein Fußballstadion auch als Verkaufsort nutzen. Aber auch die Zuschauer, sowohl die im Stadion als auch die später an den Fernsehgeräten, sollen emotional mitgenommen werden. Sie haben Erwartungen an das, was vor, während und nach dem Spiel passiert. Dazu gibt es in den Stadien klare Konzepte, wie Musik und Moderation eingesetzt werden.

Diese Bachelorarbeit soll ergründen, welche Konzepte und welche Einsatzstrategien hinter dem Stadionprogramm stecken. Um dazu Aussagen treffen zu können, wird eine konkrete Fallstudie anhand eines Heimspiels des VfL Wolfsburg in der Fußball-Bundesliga durchgeführt. Als Beispiel wird das Spiel des VfL Wolfsburg aus der Saison 2012/13 (2. Spieltag) gegen Hannover 96 herangezogen<sup>1</sup>. Eines der Ziele ist es, herauszufinden, wie viel des Gesamtevents Fußballbundesligaspiel spontan passiert und welche Elemente von langer Hand geplant wurden. Wer bestimmt das Stadionprogramm und wie viel Flexibilität wird den Planern des Stadionprogramms noch eingeräumt? Welche Rolle spielen die Fans? Es darf davon ausgegangen werden, dass auch sie mit bestimmten Erwartungen ins Stadion kommen und ihre Erwartungshaltung ebenso wie ihr Konsumverhalten das Stadionkonzept beeinflussen.

Ein weiterer wichtiger Punkt dieser Arbeit ist die Musik im Stadionprogramm. Es soll ergründet werden, welchen Stellenwert Musik im Stadionprogramm einnimmt. Dabei wird ein Blick auf die verschiedenen Bereiche der Musik geworfen, die im Stadion zu hören sind. Es sollen Erklärungsansätze gefunden werden, warum heutige Fußballspiele nicht nur mit besonderen Vereins- und Torhymnen sowie Einlaufmusik begleitet werden, sondern auch normale Popsongs vor und nach dem Spiel zu hören sind.

Ziel ist auch, die Motive sowohl des Medienpartners als auch der Zuschauer zu ergründen. Mit welcher Begründung lassen sich die Fans im Stadion auf ein wöchentlich nahezu gleich angelegtes Programm ein? Warum wird Veränderung häufig kritisch beäugt und teilweise sogar völlig abgelehnt? Diese Arbeit soll aufzeigen, welche der Medien im Stadion überhaupt von den Rezipienten wahrgenommen werden und was ihnen weniger auffällt. Für die Seite des Medienpartners ist das Ziel, herauszufinden, aus welchen Komponenten sich das Stadionprogramm zusammensetzt und wer darauf Ein-

---

<sup>1</sup> Das Spiel fand am 2. September 2012 statt und endete mit 4:0 für Hannover.



fluss nimmt. Zudem wird untersucht, wie groß eigentlich der Einfluss des Medienpartners auf das Programm ist.<sup>2</sup>

Die angefertigte Fallstudie bietet den Vorteil, detailliert aufzeigen zu können, wie das Stadionprogramm im Jahr 2012 aussieht.<sup>3</sup> So ist es möglich, theoretische Überlegungen aus der Fachliteratur mit konkreten Abläufen zu vergleichen. Nach einem allgemeinen Überblick über die Elemente des Programms wird die Studie in einer Analyse einige ausgewählte Aspekte noch einmal aufgreifen und auf ihre Funktion im Programm hin analysieren.

Nach dieser Einleitung werden zuerst die für die anschließende Fallstudie nötigen Definitionen erklärt. Dazu wird erläutert, was überhaupt generell zum Programm in Bundesliga-Stadien gehört. Hier geht es vor allem darum, festzustellen, was dem Publikum im Allgemeinen geboten wird und nicht, was speziell im Fall des Bundesliga-Spiels beim VfL Wolfsburg passiert. Anschließend werden die einzelnen unterschiedlichen Begriffe der eingesetzten Musik erklärt, da es im Stadion ganz unterschiedliche Arten der Musik gibt. Dazu zählen ganz besonders die Vereinshymnen, die auf den einzelnen Klub zugeschrieben sind und somit nicht in anderen Stadien oder gar im Radio laufen. Aber auch die Torhymne hat einen besonderen Platz im Stadion und wird in den Definitionen genauer erläutert.<sup>4</sup> Anschließend wird auch der Begriff Popmusik noch einmal betrachtet, denn auch die scheint inzwischen ihren Platz im Stadionprogramm gefunden zu haben. Ein ganz wichtiger Punkt, der zu erläutern ist, sind die Medienpartnerschaften. Sie bilden das musikalische Gerüst und stellen zumeist auch den Stadionsprecher. Dieser gehört zum Punkt der Moderation, die in den Definitionen auch noch einmal allgemein erklärt und der Stellenwert im Stadion zudem erläutert wird.

Im Anschluss daran wird überprüft, wie sich das Stadionprogramm in Bereichen außerhalb der deutschen Fußball-Bundesliga darstellt. Dabei wird zuerst ein Blick in andere Länder und ihre Gewohnheiten rund um die Fußballspiele geworfen. Anhand dessen werden Ähnlichkeiten zum deutschen Modell und auch die Unterschiede erläutert. Anschließend wird erarbeitet, wie sich andere Sportarten mit ihrem Programm selbst vermarkten.

- 
- 2 Eine erste Vermutung, warum Stadionprogramme kaum vom Medienpartner mitbestimmt sind, ist, dass die Partner immer mal wieder wechseln, die Programme sich aber eigentlich immer ähneln.
- 3 Die Fallstudie ist auch dem Fakt geschuldet, dass zwar eine große Menge Fachliteratur zu dem Themengebiet Fußball, Medien und Kommerzialisierung existiert, die spezifische Frage nach dem Ablauf von Stadionprogrammen aber eine eigene Untersuchung erforderlich macht. Diese Arbeit bedient sich, dort wo es möglich ist, an der gängigen Sekundärliteratur, konzentriert sich aber ansonsten darauf, die Fakten der Fallstudie mit Experteninterviews und eigenen Untersuchungen zu verbinden.
- 4 Inzwischen ist es in der Fußball-Bundesliga üblich, bei jedem Tor der Heimmannschaft einen Song zu spielen, der ein Radiosong sein kann, es aber nicht sein muss. Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.3

Das nächste Kapitel wird sich dann speziell dem Thema Musik widmen. Zuerst wird die allgemeine Wirkung von Musik auf den Menschen erklärt. Im zweiten Teil des Kapitels wird hinführend auf die folgende Fallanalyse erklärt, wie im Allgemeinen Musik als dramaturgisches Mittel bei öffentlichen Veranstaltungen eingesetzt werden kann.

Anschließend folgt die umfassende Fallstudie anhand des Fußball-Bundesligaspiels des VfL Wolfsburg gegen Hannover 96. In Kapitel 5 wird zuerst der Ist-Zustand dargestellt. Eingeteilt in mehrere Phasen wird chronologisch gezeigt, was genau das Programm an Höhepunkten bereit hielt und welche Mittel zu einer bestimmten Uhrzeit eingesetzt wurden. Unterstützend dazu wurde das Kapitel in mehrere Phasen eingeteilt. Die erste ist die Phase bis 35 Minuten vor dem Anpfiff, die nächste ist die Phase ab 35 vor dem Anpfiff bis hin zum Spielbeginn. Als weitere Abgrenzungen wird die Zeit während des Spiels, die Halbzeit und Zeit nach dem Spiel gewählt, was damit zusammenhängt, dass diese Phasen jeweils bestimmte Zäsuren im Programm ausmachen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen einige Einzelaspekte genauer beleuchtet werden. Dazu gehört die Emotionalität der Zuschauer (bzw. die Suche nach möglichen Ursachen ihrer potentiellen Emotionalität), die Rolle der Werbung und der Sponsoren, die Wirkung der Musik sowie dem Verhältnis von Planung und Spontanität bei Stadionsprecher und Medienpartner. Im Anschluss wird in aller Kürze über die Schwierigkeit neuer Ideen referiert und wie sich manche Ideen verselbstständigen.

## 2 Definitionen

Das Stadionprogramm bei Spielen in der Fußball-Bundesliga ist vielfältig von verschiedenen Programmpunkten geprägt. Um all diese dann bei der späteren Fallstudie zu verstehen, werden die wichtigsten Begriffe in diesem Kapitel bereits ganz allgemein und ohne speziellen Blick auf die später folgende Fallstudie erklärt.

### 2.1 Stadionprogramm bei Bundesligaspielen

So ein ausgeklügeltes System wie ein Stadionprogramm bei Spielen in der Fußball-Bundesliga ist nicht so alt wie die Bundesliga selbst. Zwei Jahre nach dem Bundesligaaufstieg wurde Hit-Radio Antenne als Medienpartner des VfL Wolfsburg ins Boot geholt. Ein Stadionprogramm setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Dazu zählt die Musik, dazu zählt aber in den modernen Stadien auch der Einsatz einer Videowand, die für grafische Verbildlichungen sorgt, aber vor allem dafür da ist, Bewegtbilder anzubieten. Das können kleinere Einspieler von Spielszenen sein, aber natürlich auch Werbung. Diese Form des sogenannten Fan TV gab es in Deutschland erstmals am 11. November 1995 beim Heimspiel von Fortuna Düsseldorf gegen Borussia Mönchengladbach.<sup>5</sup> Mittlerweile gehört der Einsatz der Videowand zum festen Repertoire. „Die Realität in der Fußball-Bundesliga verglichen mit den amerikanischen Stadien sah damals jedoch noch anders aus. ... Die Veranstaltung wie auch die Werbung im Stadion [waren] althergebracht. Die Videowand als Medium wurde, falls bereits vorhanden, zu meist ungenügend genutzt.“<sup>6</sup> Dabei hat diese Videowand viele Vorteile. Dazu zählen unter anderem die Steigerung des Unterhaltungsniveaus, die längere Bindung der Fans im Stadion, eine erhöhte Servicequalität, höhere Umsätze in den Bereichen Gastronomie und Merchandising sowie eine Verteilung der Zuschauerströme bei An- und Abreise.<sup>7</sup>

Zum Programm gehört ebenfalls in jedem Stadion ein Stadionsprecher. Zum Programm zählen aber auch die Zuschauer, denn sie sind die Rezipienten. Für sie wird das Stadionprogramm gemacht, sie sind aber gleichzeitig Mitbestimmer über das Programm. Denn durch Gesänge machen die Anhänger in der Fankurve auf sich aufmerk-

---

5 Vgl. Gerhard Trosien u.a.: Verkauften Medien die Sportwirklichkeit?, S. 70

6 Aus ebd., S. 68

7 Vgl. ebd., S. 68

sam, worauf die Planer Rücksicht nehmen. „Als Geräuschkulisse oder vergnügliche Effekte sind die ... Fans gern gesehen. In dieser Funktion gehen sie in die Veranstaltungskalkulation der Vereine und Medien mit ein.“<sup>8</sup>

Georg Poetzsch, Stadionsprecher beim Fußball-Bundesligisten VfL Wolfsburg, erklärt kurz, warum es dieses Programm in jedem deutschen Profi-Stadion gibt. „Die Vereine haben schon vor langer Zeit erkannt, dass das Stadion bei einem Bundesligaspiel eine gute Vermarktungsplattform ist. Wenn man die Zuschauer vor dem Spiel ohnehin im Stadion hat, wäre es fahrlässig, ihnen nicht einige Botschaften noch einmal mitzugeben.“<sup>9</sup> Doch das Stadionprogramm soll nicht nur eine reine Werbeplattform sein, auch wenn im Programm viele Gewinnspiele oder auch ganze Werbeblocks eingespielt werden. „Das Stadionprogramm ist eine Mischung aus einem Unterhaltungsprogramm, Informationen und Werbung. Es geht auch darum, daraus eine gute Mischung zu finden und eine emotionale Bindung aufzubauen.“<sup>10</sup> Denn auch die Zuschauer haben wahrscheinlich ganz besondere Ansprüche an so ein Programm. Eine Analyse vor einigen Jahren hat ergeben, dass die Zuschauer durchschnittlich 65 Minuten vor dem Anpfiff im Stadion verbringen. In dieser Zeit erwarten sie die schönsten Tore der Woche und der Vergangenheit, Interviews oder Porträts, eingespielt über die Videoleinwände.<sup>11</sup>

Emotionen sind das, was zumindest über die Ansagen in früheren Zeiten der Bundesliga eben nicht transportiert wurde. Stadionsprecher waren zu der Zeit, bevor sich Vereine auch mit Medienpartnern zusammengeschlossen haben, eher eine Art Ansager, die immerhin – vergleichbar mit der heutigen Zeit – wichtige Sicherheitshinweise oder interessante Informationen wie die Mannschaftsaufstellungen und Torschützen mitteilten, dabei aber nicht so direkt auf die Zuschauer eingingen, wie es heute der Fall ist. Heute allerdings ist ein Fußballspiel auch ein gesellschaftliches Ereignis. Dazu wird auch dieses aufwendige Rahmenprogramm geschaffen. Denn: „Fußball-Bundesligaveranstaltungen sollen zudem vermehrt ein Freizeiterlebnis für die ganze Familie werden.“<sup>12</sup> Nicht umsonst schließen sich so viele Anhänger in Fanclubs zusammen. Fußball ist ein Gemeinschaftsereignis, bei dem jeder dementsprechend unterhalten werden möchte. „Von Ausnahmen abgesehen, kommt die Mehrzahl der Besucher in Begleitung von einer oder mehreren Personen in die Stadien und Sporthallen.“<sup>13</sup> Zudem seien Fans in

---

8 Aus Erwin Hahn u.a.: Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport, S. 21

9 Aus dem Interview mit Georg Poetzsch, Anlagen, S. XIV

10 Aus ebd., S. XIV

11 Vgl. Trosien, S. 69

12 Aus ebd., S. 72

13 Aus Hans J. Stollenwerk: Sport – Zuschauer – Medien, S. 74

ihrem Verhalten zum Fan TV nur schwer zu berechnen und müssen in jedem Fall berücksichtigt werden, wie eine Marktforschungsstudie bewies. „Diese zeigte, dass die Fankultur und ihre Rituale ganz entscheidende Punkte darstellen, da die Fußballfans sehr kritisch im Umgang mit den Medien sind.“<sup>14</sup> Und die Fans, vor allem die, die zum harten Kern gehören, bewegen sich dabei nicht immer im Rahmen des gesellschaftlichen Konsens, was auch mit der Vielschichtigkeit der Fans zusammenhängt. „Das als fanatisch bezeichnete und als Unbeherrschtheit privater Stimmungen empfundene Sich-Verlieren in der aufgeladenen Stimmung rund um ein Fußballspiel durchbricht aus der Perspektive erlaubter Freizeitvergnügen die gesellschaftlichen Grenzen.“<sup>15</sup>

## 2.2 Vereinshymnen

Die Vereinshymnen gehören ins Stadion – und eigentlich auch nur ins Stadion. Denn Vereinshymnen sind für die Fans im Rahmen der Bundesligaspiele gemacht, nicht für das Radio. Die Musik der Hymnen hat in der Regel auch gar nichts mit den Konventionen der modernen Popmusik zu tun.

Aber genau das ist scheint auch das Phänomen der Vereinshymnen zu sein. Sie verbinden alle Fans miteinander, egal, mit welchem Musikgeschmack sie ins Stadion kommen. Wenn die Vereinshymne erklingt, sind sie alle gleich. Zeitlich wird die Hymne meistens in der Phase kurz vor dem Spiel gespielt, wie später auch die konkrete Fallstudie beweisen wird. Es wird davon ausgegangen, dass es in dieser Zeit darum geht, die Fans maximal auf das Spiel zu fokussieren und zu emotionalisieren.

Teilweise sind es sogar bekannte Sänger, die eine so große Verbindung mit ihrem Verein haben, dass sie Hymnen für ihren Club schreiben, die dann sogar über das eigene Stadion hinaus bekannt sind. Eine der wohl bekanntesten Hymnen Deutschlands ist „Hamburg, meine Perle“ von Lotto King Karl, der seine Vereinshymne bei jedem Spiel auf einem Kran stehend vor der Fankurve live vorträgt.

Ebenfalls bekannt ist der Song „FC Bayern, Stern des Südens“, das von Claus Lessmann gesungen wird und vom Kabarettisten Willy Astor geschrieben wurde. In einem Interview erklärt Lessmann, wie sich die Verbindung der Fans zu seiner Vereinshymne bei den Fans anfühlen könnte. „Das Lied hat eine Aussage, eine spezielle Aura. Das ist auch etwas, was den FC Bayern umgibt. Diese Aura.“<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Aus Trosien, S. 69

<sup>15</sup> Aus Hahn, S. 20

<sup>16</sup> Artikel von Matthias Kerber auf <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.stern-des-suedens-saenger-spricht-der-fc-bayern-ist-hardrock.3ebd5a1a-be39-441b-9251-5685941591f0.html>, letzter Zugriff am 28. August 2012

Es geht also in erster Linie um Emotionen, die eine Vereinshymne bündeln soll. Das dürfte aber nur durch Authentizität funktionieren, die gerade bei prominenteren Sängern der Lieder wichtig sein wird. Lotto King Karl ist beispielsweise selbst HSV-Fan und -Stadionsprecher. Dass so etwas scheitern kann, wenn man den Song nur aus eigenen Promo-Zwecken veröffentlicht, zeigte ein Beispiel bei der Erstligamannschaft im Eishockey in Wolfsburg. Dort wurde bei einem Songcontest ein Sieger ermittelt. Dessen Song und dessen Authentizität wurde jedoch infrage gestellt, sodass der Song nach einiger Zeit bei Heimspielen nicht mehr gespielt wurde.<sup>17</sup>

Oft ist die Findung einer Vereinshymne eher zufällig. Willy Astor, Autor des Songs „FC Bayern, Stern des Südens“, beschreibt in einem Interview, wie es dazu gekommen ist, dass sein Song zur Hymne des FC Bayerns wurde: „Ich hatte zu Hause diese schöne Melodie komponiert und wusste nicht recht, was ich damit anfangen sollte. Dann kam ich darauf, dass diese Melodie gut zu der Zeile ‚Stern des Südens‘ passen würde und habe einen Kurzrefrain zusammengestellt. Das wiederum habe ich dann meinem Freund, dem Stefan Lehmann, schon damals Stadionsprecher beim FC Bayern, vorgespielt und er fand es super. Zusammen haben wir den Text zum Lied geschrieben und sind schon vier Wochen später mit einem Entwurf des Liedes zum Uli Hoeneß ins Büro. Der hat spontan gesagt: Das machen wir“,<sup>18</sup> erklärt Willy Astor.

## 2.3 Torhymnen

Torhymnen sind ebenso wie die Vereinshymnen ein fester Bestandteil des Stadionprogramms der jeweiligen Vereine – nur nicht ganz so verlässlich. Hintergrund der Torhymne könnte sein, bei einem Treffer der Heimmannschaft die Party-Stimmung im jeweiligen Stadion noch weiter in die Höhe zu treiben. Im besten Fall sollen die Fans mitsingen oder zumindest die Melodie mitgröhlen, wenn der erste Torjubel abgeebbt ist. Bei den Toren werden allerdings nicht die gesamten Songs gespielt, sondern meistens nur ein kurzer Ausschnitt.<sup>19</sup> Im Anschluss folgt dann die Verkündung des Torschützen.

Die Art der Songs ist unterschiedlich, was ein Blick auf die angefügte Tabelle verdeutlicht. Während zum Beispiel bei Borussia Dortmund („Olé, jetzt kommt der BVB“) oder

---

<sup>17</sup> Der Songcontest-Sieger hieß Stefan Tanz mit seinem Song „Eiszeit“. Der Song wurde im September 2011 ermittelt und nach zwei Heimspielen nicht mehr gespielt. Vgl. dazu auch den Artikel von Christian Buchler in den Wolfsburger Nachrichten vom 14. September 2011.

<sup>18</sup> Artikel von Sascha Jürgens auf <http://www.news.de/medien/830878191/musik-und-komik-sind-fuer-mich-untrennbar/1/>, letzter Zugriff am 28. August 2012

<sup>19</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Torhymne>, letzter Zugriff am 27. August 2012

beim FC Schalke 04 („Blau und Weiß ein Leben lang“) speziell für die Vereine kreierte Songs als Torhymne gespielt werden, nutzt zum Beispiel Hannover 96 den bekannten Popsong „Viva La Vida“ der Gruppe Coldplay. In Augsburg und Mainz beispielsweise ist die Identifikation mit der Heimat offenbar so groß, dass in Mainz ein Karnevalsmarsch als Torhymne gespielt wird und beim FC Augsburg eine Melodie aus der Augsburger Puppenkiste.

Auffällig ist aber bei allen Torhymnen, dass sie im Refrain, der ja zumeist gespielt wird, ein großes Mitsingpotenzial aufweisen. Denn manche Songs haben einfache „Uhuhu-hu“- oder „Ahahaha“-Laute, die zum Mitgröhlen animieren. Das andere Beispiel sind von anderen Songs adaptierte Melodien, wie zum Beispiel in München und Fürth, in dem nicht die Original-Version von „Seven Nation Army“ von The White Stripes gespielt wird, sondern die ohnehin schon mit Fangesang unterlegte Auskopplung „The Concert“ der Gruppe Mad.

Ganz interessant ist zudem die Art, wie eine Torhymne gefunden wird. Manche Songs sind seit Jahren fester Teil der jeweiligen Vereine und es ist zu vermuten, dass es einen Aufschrei unter den Fans geben würde, wenn sich die Tormusik ändern würde.

In Nürnberg sieht das wieder ganz anders aus. Da endete erst zum ersten Heimspiel der Saison 2012/13 ein Songcontest für die Findung der neuen Torhymne. Dabei haben sich zwei Lokalmatadoren aus mehr als 50 Bewerbern durchgesetzt. Letztlich durften die Fans beim 1. FC Nürnberg auf der Internetseite abstimmen, welchen Song sie in der neuen Saison bei Toren hören wollen.<sup>20</sup> Aber wie auch bei den Vereinshymnen bereits erklärt, haben es auch neue Torhymnen schwer, bei den medienskeptischen Fans Akzeptanz zu erlangen. Auch beim Hamburger SV wurde eine neue Tormusik zu dieser Saison eingeführt. Dort lief in der vergangenen Saison ebenfalls „Viva La Vida“ von Coldplay und wurde von Scooter abgelöst, der aus seiner Version von „One (Always Hardcore)“ eine Version extra für den HSV adaptiert hat, in der es anstatt „Always Hardcore“ nun „Auf geht's Hamburg“ heißt. Bei den Torhymnen liegt die Vermutung nahe, dass diese auch ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen sollen, da beim Blick auf die Übersicht auffällt, dass bis auf Bayern München und Greuther Fürth keine Vereine der Bundesliga die gleiche Torhymne haben. Diese beiden Mannschaften spielen aber auch erst seit dieser Saison gemeinsam in einer Liga.

Die Tormusik der Bundesliga-Vereine im Überblick:

---

<sup>20</sup> Vgl. Artikel von Waltraud Enkert aus der Zeitung Fränkischer Tag, veröffentlicht auf <http://www.infranken.de/nachrichten/lokales/erlangenhoechstadt/1-FC-Nuernberg-Musik-Fussball-Bundesliga-Club-FCN-Fans-koennen-ihre-Club-Torhymne-waehlen;art215,318133>, letzter Zugriff am 27. August 2012

<i>Verein</i>	<i>Interpret</i>	<i>Song</i>
Borussia Dortmund	Südtribüne	Olé, jetzt kommt der BVB
Bayern München	Mad	The Concert
FC Schalke 04	-	Blau und Weiß ein Leben lang
Bor. Mönchengladbach	Scooter	Maria (I Like It Loud)
Bayer Leverkusen	Planet Funk	Chase The Sun
VfB Stuttgart	Pennywise	Bro Hymn Tribute
Hannover 96	Coldplay	Viva La Vida
VfL Wolfsburg	Rocky Sharpe and The Re-plays	Rama Lama Ding Dong
Werder Bremen	The Proclaimers	I'm Gonna Be (500 Miles)
1. FC Nürnberg	Atze Bauer	Der war drin, der war schee!
TSG 1899 Hoffenheim	Bots	Sieben Tage lang
SC Freiburg	Zombie Nation	Kernkraft 400
FSV Mainz 05	-	Mainzer Halhallamarsch
FC Augsburg	-	Augsburger Puppenkiste
Hamburger SV	Scooter	One (Always Hamburg)
SpVgg Greuther Fürth	Mad	The Concert
Eintracht Frankfurt	-	Radetsky Marsch
Fortuna Düsseldorf	Die Toten Hosen	Strom

Tabelle 1: Die Torhymnen der Bundesligateams, Stand 11. September 2012<sup>21</sup>

## 2.4 Popmusik

Popmusik ist ein geläufiger Begriff. Immer wieder hört man diesen Begriff im Zuge moderner Musik. Immer wieder haben sich auch viele daran versucht, dem Begriff Popmusik eine klare Definition zu geben. Eine ganz treffende ist diese: „Der Begriff Pop wird hier als ein Überbegriff gewählt und bezeichnet all die Musikformen, die weder dem Bereich der klassischen und so genannten ernsten Musik (E-Musik) noch dem Jazz

<sup>21</sup> Teilweise extrahiert aus <http://www.comunio.de/external/phpBB2/viewtopic.php?t=457752&postdays=0&postorder=asc&start=0>, letzter Zugriff am 27. August 2012, ergänzt durch eigenes Wissen



und dem Schlager angehören.“<sup>22</sup> Aber im Gegenzug bezeichnet der Autor auch den Konflikt, den es rund um diesen dehnbaren Begriff der Popmusik gibt. „Benutzt man Pop als bloße Abkürzung für >populär< , wären der Geiger Nigel Kennedy und Volksmusiker wie die Wildecker Herzbuben in der Abteilung Pop zu finden, nicht aber obskure Independent-Bands, die nur einem Kreis von Insidern bekannt sind. Seit den Siebziger Jahren wird der Begriff Popmusik – in Abgrenzung zu Rock – dafür verwendet, besonders seichte, kommerzielle Musik zu bezeichnen. Nach dieser Definition zählen also Abba und die Backstreet Boys zum Pop, nicht aber Doors und Nirvana.“<sup>23</sup> Das führt ihn zu der Theorie, dass der Begriff Popmusik eben nicht solchen Attributen wie seicht oder populär folgt.<sup>24</sup>

Dennoch ist es durchaus berechtigt, das, was kommerziell und auf eine große Hörerschaft ausgerichtete Radiosender spielen als Popmusik zu definieren. Dazu zählt dann auch eine gewisse Popularität – die aber nicht unbedingt mit der Aktualität der Musikstücke zu tun haben muss. Für gewöhnlich wählen Fußballvereine ihre Medienpartner auch danach aus, dass sie ein Musikprogramm haben, das eine relativ große Masse bedient, eben Popmusik spielt. Denn ein Fußballstadion ist ein Ort mit zu vielen unterschiedlichen Geschmäckern, als dass ein zu spezielles Musikprogramm große Annahme finden würde. Daher besinnen sich viele Stadien darauf, das zu spielen, was man gemeinhin als Popmusik bezeichnen könnte. Popmusik dürfte in diesem Zusammenhang den Großteil der Geschmäcker bedienen und kaum negativ auffallen.

## 2.5 Medienpartnerschaften

Medienpartnerschaften sind in Deutschland mittlerweile die Regel. Was eine Medienpartnerschaft bedeutet, erklärt Georg Poetzsch: „Für die Vereine ist das eine gute Lösung. So haben sie professionelle Moderatoren. Vor 10, 15 Jahren sind die Vereine darauf gekommen, sich Radiosender als Partner ins Boot zu holen, die das Umfeld rund um das Spiel attraktiver gestalten sollen. Mittlerweile hat sich das bei allen Profivereinen von der ersten bis zur dritten Liga durchgesetzt.“<sup>25</sup>

Eine Medienpartnerschaft bedeutet aber nicht, dass die Vereine die Verantwortung über das Programm komplett aus der Hand geben. Die Verantwortung für das, was dann im Stadionprogramm passiert, tragen immer noch die Vereine. Der Medienpartner

---

<sup>22</sup> Aus Martin Büsser: Popmusik, S. 9

<sup>23</sup> Aus ebd., S. 8

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 8

<sup>25</sup> Aus dem Interview mit Poetzsch, S. XIV

fungiert dabei eben wie der Name schon sagt als „Partner“. Er stellt die Moderatoren, er verfügt über die professionellen Möglichkeiten, einen guten Rahmen für das Programm zu schaffen, indem er beispielsweise den DJ stellt. Es ist eine Zusammenarbeit, die für beide Seiten gut funktioniert. „Nach Rücksprache zwischen Radiosender und Verein werden vom Radiosender DJ und Moderator gestellt, die ein zeitgemäßes und attraktives Rahmenprogramm schaffen. Beide Seiten definieren Leistungen, die sie erwarten. Für den Radiosender sind es Möglichkeiten wie Bandenwerbung, Werbetrauer oder die Übertragung aus dem Innenraum. Der Verein erhält im Gegenzug redaktionelle Betreuung und kauft Berichterstattung im normalen Programm des Radiosenders ein. Es ist auch für den Radiosender gut, wenn er von sich sagen kann, Medienpartner bei einem Bundesligisten zu sein.“<sup>26</sup> Eine Medienpartnerschaft ist damit also auch als eine Art Sponsoring zu sehen. Denn der Medienpartner darf im Stadion für sich werben. Gleichzeitig stellt der Verein Sendezeit bei dem betreuenden Radiosender sicher. Und natürlich ist der Verein nicht nur Teil der Berichterstattung, sondern ist gleichzeitig dazu berechtigt, selbst Werbung für seine Heimspiele in den Werbeblöcken im regulären Programm des Medienpartners zu machen.

## 2.6 Moderation

Ohne Moderation ist ein Programm im Stadion wahrscheinlich undenkbar. Der Moderator im Stadion ist der Leiter durch das Programm. Die Aufgaben erklärt Arnd Zeigler in einem Interview mit dem Spiegel: „Heute ist der Sprecher mehr Moderator als damals. Wir machen Interviews, müssen Mitmach-Aktionen ‚verkaufen‘. Im Stadion gibt es einen weitaus größeren Prozentsatz an Zuschauern, die ein wenig durch den Nachmittag geführt werden wollen.“<sup>27</sup>

Die Aufgaben eines Stadionsprechers sind durchaus vielfältig. Denn er ist einerseits ein Sprachrohr des Vereins, andererseits darf er aber auch nicht zu weit weg von den Fans sein und nur als Werber angesehen werden. Authentizität spielt dabei eine große Rolle. Eine Moderation im Stadion ist dabei auch kaum mit anderer Moderation vergleichbar, schon gar nicht mit der redaktionellen im Radio. „Für uns ist es das Wichtigste, auch nah am sogenannten Fan TV dran zu sein und nicht nur an die Vermarktung zu denken.“<sup>28</sup> Denn für die Fans sind Moderation und Kommentar im Rahmen des Sports durchaus wichtig. Nicht jeder erkennt auf Anhieb Wechsel oder Verletzungen,

---

<sup>26</sup> Aus ebd., S. XIV

<sup>27</sup> Aus dem Artikel von Eva-Maria Simon, veröffentlicht auf <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/stadionsprecher-thomas-gottschalk-des-stadions-a-773082.html>, letzter Zugriff am 20. September 2012

<sup>28</sup> Aus dem Interview mit Poetzsch, S. XIV

die auf dem Feld entstanden sind. „Der Moderator/Kommentator bietet ... eine Art Orientierungshilfe für den Rezipienten und unterstützt das Verstehen des Spielablaufs.“<sup>29</sup> Eine Umfrage, die sich zwar auf Kommentatoren und Moderatoren im Fernsehen bezog, sich aber ebenso auch auf den Stadionmoderator anwenden lässt, hat ergeben, dass für 90 Prozent der Fußballzuschauer der Kommentar wichtig war.<sup>30</sup>

Wolfsburgs Stadionsprecher erklärt zudem den Unterschied zwischen seiner Arbeit als Radio-Moderator und als Stadion-Moderator und erklärt, was eine On-Air- von einer Off-Air-Veranstaltung unterscheidet und worin sich beides ähnelt: „Die Arbeit im Stadion unterscheidet sich ganz klar zu dem, was man sonst im Radio macht. Alles, was im Radio läuft, nennen wir On-Air-Veranstaltungen, außerhalb des Senders sind es Off-Air-Veranstaltungen. Einige Moderationstechniken sind im Vergleich zwischen einer Moderation auf der Bühne und der im Stadion ähnlich. Dennoch ist es im Stadion noch einmal etwas ganz Anderes. Man versucht, nah an der Mannschaft dran zu sein. Moderationen für Veranstaltungen auf der Bühne sind meistens einmalig. Die Betreuung eines Bundesliga-Vereins geht hingegen über eine ganze Saison. Es ist so, dass sich so eine Saison permanent entwickelt.“<sup>31</sup>

Die Aufgabe der Moderation im Stadion weist aber dennoch Ähnlichkeiten zu der bei anderen Veranstaltungen auf. Ein Stadionsprecher ist als Moderator der Leiter durch das Programm. Moderation gibt den Zuschauern einen Anhaltspunkt, an welchen Programmpunkten sie gerade stehen. Die Fans können dadurch leicht erkennen, wie viel Zeit sie noch für ihre eigenen Bedürfnisse haben, bis das eigentliche Geschehen auf dem Platz, das Spiel, dann auch wirklich anfängt. Genau dieser Leitfaden ist für viele Rezipienten wichtig.<sup>32</sup>

### 3 Blick zu anderen Events

Bevor es in die konkrete Fallstudie der Fußball-Bundesliga geht, lohnt ein Blick hinüber zu anderen Events außerhalb dieser Liga. Dazu zählen sowohl Konzepte in anderen Sportarten als auch ein Blick auf Fußball-Events in anderen Ländern.

---

29 Aus Frank Huber: Randsportarten erfolgreich vermarkten, S. 49

30 Nach Schaffrath, vgl. ebd., S. 48 f.

31 Aus dem Interview mit Poetzsch, S. XIV f.

32 Vgl. ebd., S. XV

### 3.1 Konzepte bei anderen Sportarten

Sportarten, die um Aufmerksamkeit kämpfen, brauchen das Fernsehen. Denn nur wenn sie öffentlichkeitswirksam im Fernsehen zu sehen sind, können sie auch eine wirklich gute Zuschauerakquise betreiben, so lautet die Theorie. „Was nicht in den Medien ist, existiert nicht oder anders formuliert, wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren.“<sup>33</sup> Denn nur mit der nötigen Fernsehpräsenz schaffen es die meisten Sportarten, ins Rampenlicht zu rücken. Das hat mehrere Gründe: Natürlich sind die Verbände einerseits auf Sponsorengelder angewiesen, andererseits genießt eine Sportart, die nicht in der Öffentlichkeit präsentiert wird, kaum Bekanntheit bei Zuschauern. Geringeres Zuschauerinteresse bedeutet wiederum weniger Einnahmen. „Weil mit der Ausstrahlung von Sportveranstaltungen regelmäßig hohe Einschaltquoten generiert werden können, hat sich der Verkauf von Übertragungsrechten an die Fernsehanstalten für die Sportverbände mittlerweile als lukrative Einnahmequelle erwiesen.“<sup>34</sup>

Teilweise führt das sogar dazu, dass man erst dann als Sportart betrachtet wird, wenn man sich populär vermarktet. Als Beispiel soll hier der Dartsport gelten. Nachdem der Sport lange Zeit eher als kurzweilige Unterhaltung in Bars, denn als vollwertige Sportart bekannt war, wandelte sich die Popularität in der jüngeren Vergangenheit auch durch die Übertragung im deutschen Fernsehen auf Sport1.<sup>35</sup> „Ein ... den kognitiven Motiven zuzuordnendes Element stellt das Lernen dar. Vor allem jene Personen weisen ein Interesse am TV-Sport auf, die selbst eine derartige Sportart ausüben und durch das Gesehene lernen wollen.“<sup>36</sup>

Was für die Zuschauer aber noch als viel wichtiger anzusehen ist, ist die Unterhaltung. „Im Gegensatz zum Lernaspekt, der nur für einzelne Personen von Interesse ist, konsumiert die weitaus größere Gruppe Sport ... aus Gründen der Unterhaltung.“<sup>37</sup> Unterstützt wird das von Musik. Der Sport hat seine eigene Hymne, die immer wieder gespielt wird und damit die Stimmung in den Hallen in die Höhe treibt. Hinzu kommt der Punkteansager, der mit seinen Ansagen („One hundred and eighty“) unverzichtbar ist. Zusätzlich bieten diese Hallen Werbeflächen und auch die Spieler haben Privatsponso-

---

33 Nach Schaffrath, aus Huber, S. 9

34 Aus ebd., S. 9

35 Auf Sport1 laufen die großen Turniere der Dart-Organisation. Im Oktober 2012 ist beispielsweise wieder der World Grand Prix dort live zu verfolgen. Vgl. Programmübersicht bei Sport1 u.a. auf [http://mediencenter.sport1.de/de/tv\\_programm/wochenprogramm/#sport1,201210132000,41](http://mediencenter.sport1.de/de/tv_programm/wochenprogramm/#sport1,201210132000,41), letzter Zugriff am 22. September 2012

36 Aus Huber, S. 51

37 Aus ebd., S. 52

ren als Aufnäher auf ihren Jerseys. Dabei tritt für die Zuschauer vor Ort meist offenbar völlig in den Hintergrund, dass die Dartscheibe von den meisten Plätzen gar nicht zu erkennen ist, sondern nur über die Videoleinwand der Spielstand verfolgt werden kann. Das sollte eigentlich Distanz schaffen, macht den Zuschauern aber aufgrund des schlüssigen Gesamtkonzepts nichts aus. Selbst Ergebnisse sind bei der richtigen Inszenierung der Veranstaltungen nicht so wichtig. „Die sportliche Handlung selbst ist oft sogar beliebig austauschbar. Im Mittelpunkt steht die Inszenierung eines Ereignisses von außen.“<sup>38</sup> All das lässt sich anhand einer Übertragung eines Dart-Events auf dem TV-Sender Sport1 bestätigen.<sup>39</sup>

Ganz anders sehen die Konzepte bei den US-amerikanischen Sportarten Eishockey, Football, Basketball und Baseball aus. Denn so eine Gepflogenheit wie Vereinshymnen sind dort kaum zu finden. Musik spielt dort eine etwas geringere Rolle. In den USA nutzen sie eher ihre Videoleinwände oder Videowürfel in der Mitte von Hallen zum Generieren der Stimmung. Ganz beliebt dürfte dabei die „Kiss-Cam“ sein. Zwei Menschen, die ein Paar sein könnten, werden auf der Leinwand eingeblendet, von einem Herz umrandet und dann vom Publikum angefeuert, sich zu küssen. Im Hintergrund laufen kitschige Liebeslieder. Zu PR-Zwecken hat diese Methode bereits US-Präsident Barack Obama verwendet, der mit seiner Frau Michelle mitten im Wahlkampf ebenfalls von der „Kiss-Cam“ eingefangen wurde.<sup>40</sup> Noch stärker als in Deutschland ist in den USA das Sportgeschehen auf die Werbung gerade im Fernsehen ausgelegt. Beim Super-Bowl im American Football wird das Geschehen auf dem Feld eigens für Werbeblöcke unterbrochen. Zu besonders spannenden Momenten oder auch in den Momenten, in denen besonders viele Zuschauer zusehen, wird ein kurzer Werbeblock eingespielt und das Spiel wird unterbrochen. Die Vermarktung in der Halle durch Videowände haben die Amerikaner schon lange vor den Deutschen entdeckt und 1994 mit der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land dann auch dem Publikum präsentiert. „So wurde die Möglichkeit geschaffen, jedes Tor mehrfach zu wiederholen und mit weiteren Informationsdiensten den Besuchern einen umfänglichen Service zu bieten.“<sup>41</sup>

Noch einmal ganz anders sehen die Konzepte der Programmmacher bei sogenannten Extremsportarten wie Snowboard oder Motocross aus. Denn dort geht es noch mehr als bei solchen Sportarten wie Dart darum, dass weniger die Sieger verehrt werden,

38 Aus Thomas Horky: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation, S. 118

39 Vgl. Darts-Live-Übertragung vom EM-Finale vom 23. September 2012 auf Sport1, eine Zusammenfassung dazu ist auch auf [http://mediacenter.sport1.de/de/video/darts/index.html#/0,0\\_pgotmpov](http://mediacenter.sport1.de/de/video/darts/index.html#/0,0_pgotmpov) zu sehen, letzter Zugriff am 25. September 2012

40 Vgl. <http://www.spiegel.de/panorama/leute/obamas-in-der-kiss-cam-barack-obamaknutsch-ehefrau-michelle-a-844865.html>, letzter Zugriff am 11. September 2012

41 Aus Trosien, S. 68

sondern vielmehr das Spektakuläre der Veranstaltung nach außen hin beworben wird. So wirkt es jedenfalls bei der Betrachtung. „Die Trendsportarten haben einen Wechsel der Inszenierungsformen des Sports eingeleitet, die zunehmend breiter, unterhaltungsorientierter und informeller ausfallen. Die Sportkultur schlägt dabei den Weg vom Wettkampf zum Event ein.“<sup>42</sup> Will man an dieser Stelle ein kurzes Zwischenfazit ziehen, so scheinen andere Sportarten stark auf die Kommerzialisierung der jeweiligen Sportart ausgerichtet zu sein. In allen erwähnten Beispielen führt eine Maximierung des Unterhaltungswerts vor allem auf die Konkurrenz um die Vermarktungsanteile zurück.

## 3.2 Konzepte im Fußball in anderen Ländern

Im Vergleich der vier großen Fußballligen in Deutschland, England, Spanien und Italien sind die Konzepte in Deutschland einmalig – zumindest, was die Medienpartner angeht. Denn in keinem der anderen Länder werden Stadionprogramme so mit Medienpartnern umgesetzt wie in Deutschland.<sup>43</sup>

Das lässt sich dann auch am Beispiel England erklären. Dort ist die Ausgangslage schon eine ganz andere. Da es in allen Stadien in England nur Sitzplätze gibt,<sup>44</sup> muss niemand der Fans Angst haben, seinen Stammplatz auf der Stehtribüne nicht zu bekommen. Dementsprechend machen gerade die kleineren Stadien nicht wie in Deutschland bereits zwei Stunden vor dem Spiel auf, sondern erst deutlich später. Die Zuschauer verbringen vor dem Spiel ihre Zeit eher noch im Pub oder vor dem Stadion an Imbissbuden als im Stadion auf ihrem Platz. Ab 30 Minuten vor dem Spielbeginn füllen sich dann auch die Stadien in England spürbar. Doch ein emotional aufgeladenes Programm mithilfe der Videoleinwand – wie im späteren Fallbeispiel – ist auch dann zumeist nicht vorhanden. Beim Einlauf der Mannschaften zum Aufwärmen ist dann zwar Applaus zu hören, aber ein aufgeregter Stadionsprecher ist auch dann nicht im Einsatz. Auch die Gewohnheit bei der Mannschaftsaufstellung, dass der Stadionsprecher nur die Rückennummer und den Vornamen vorliest und die Fans den Nachnamen rufen, ist in England nicht Gewohnheit. Dort wird vom Ansager jeder Spieler aus der Aufstellung vorgelesen und von den Zuschauern mit Applaus bedacht. Auch nach To-

---

42 Aus Thorsten Schauerte u.a.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, S. 21

43 Das hat eine Überprüfung der verschiedenen Vereins-Internetseiten der Vereine in England, Spanien und Italien ergeben.

44 Stehplätze sind in England seit 1989 verboten. Es wird darüber diskutiert, wieder Stehplätze zu erschaffen, das hat sich aber bisher noch nicht durchgesetzt. Vgl. dazu den Artikel von Andreas Bock für 11 Freunde, veröffentlicht auf <http://www.11freunde.de/interview/gibt-es-bald-wieder-stehplaetze-england>, letzter Zugriff am 25. September 2012

ren ist im Jubel keine Torhymne zu hören, sondern wieder nur die Ansage des Stadionsprechers, wer das jeweilige Tor erzielt hat.<sup>45</sup>

Doch anders als in Deutschland wird in England auf das Prinzip des Fan TV verzichtet. Das könnte damit zusammenhängen, dass die englischen Fußballklubs das Stadion als solch einen Verkaufsort nicht brauchen. Durch den Verkauf des Vereins an Investoren sind viele Vereine finanziell abgesichert. „Da eine Übernahme des Vereins durch Investoren in Deutschland also verboten ist, suchen die Vereine vermehrt nach Alternativen zur Geldgewinnung. Dabei bleiben ihnen nicht allzu viele Optionen. Merchandising, Zuschauereinnahmen und eben Sponsoring.“<sup>46</sup> Dennoch verzeichnet Garry Crawford einen steigenden Teil der Inszenierung in der globalisierten Fußballwelt und nimmt dort keines der europäischen Länder aus, also auch nicht England. Denn er betont, dass auch dort der Zuschauer mehr und mehr unterhalten werden will, aber gleichzeitig auch als Konsument auftreten soll, der sich bei einer theaterähnlichen Inszenierung auch im Stadion wiederfindet.<sup>47</sup>

Ganz offensichtlich ähnlich sind sich die Vereine in ganz Europa beim Thema Vereins hymnen. Das eine oder andere Lied hat es dabei sogar aus den Stadien heraus zu weltweitem Ruhm gebracht. Das prominenteste Beispiel dafür ist „You'll Never Walk Alone“ von Gerry & The Pacemakers, das seinen Ursprung im Stadion des FC Liverpool hat und dort auch aufgrund des Stadionunglücks von Hillsborough 1989 noch zusätzlich eine traurige Bekanntheit erlangt hat.<sup>48</sup> Doch selbst kleinere Vereine wie West Ham United („I'm Forever Blowing Bubbles“) in England haben ihre Hymne, die den Eindruck erweckt, dass das bei den Fans große Emotionen weckt. Durch die Stehplatzstadien scheint das Spielen der Vereinshymne ein Instrument zu sein, Emotionalität bei den Fans zu wecken.<sup>49</sup>

## 4 Wirkung und Einsatz von Musik

In diesem Kapitel wird sowohl über die Wirkung von Musik gesprochen als auch über die Einsatzstrategien von Musik bei öffentlichen Veranstaltungen. Zum ersten Teil gehört ein kurzer genetischer Überblick über die Musikverarbeitung im Gehirn sowie die

<sup>45</sup> Die Aussagen beziehen sich auf eigene Erfahrungen des Autors bei Besuchen von Fußballspielen der Vereine West Ham United und FC Fulham

<sup>46</sup> Aus Marcel Weigel: Die Medialität des deutschen Fußballs, S. 15

<sup>47</sup> Vgl. Gerry Crawford: Consuming sports, S. 10/11

<sup>48</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Hillsborough-Katastrophe>, letzter Zugriff am 22. September 2012

<sup>49</sup> Vgl. Fußnote 45

Veranschaulichung, was psychisch beim Menschen passiert, wenn er Musik hört, die ihm gefällt. Im zweiten Teil werden Strategien aus dem Eventmarketing wiedergegeben. Im zweiten Abschnitt geht es darum, zu erklären, wie Musik als dramaturgisches Mittel bei Veranstaltungen eingesetzt werden kann und welche Methoden dazu gehören.

## 4.1 Die Wirkung von Musik auf den Menschen

Um zu verstehen, wie das Gehirn Musik physiologisch verarbeitet, hilft es, zunächst einen Blick auf die menschliche Anatomie zu werfen. Das Ohr ist der Empfänger für jegliche Form des Schalls. Bei Musikkonzerten oder auch bei der Musik, die in Fußballstadien aus den Boxen kommt, trifft der Schall aus vielen verschiedenen Richtungen auf das Ohr. Schall besteht aus Schwingungen. Diese Schwingungen werden durch die Ohrmuschel verstärkt und sogar verändert. Bestimmte Frequenzen blendet das Ohr dabei aus, andere werden wiederum verstärkt, was zum Beispiel für die Sprachwahrnehmung von großer Bedeutung ist.<sup>50</sup> Die eigentliche Verarbeitung der Musik beginnt jedoch erst hinter dem Trommelfell. Das bedeutet vereinfacht gesagt: Was vorher Schallwellen waren, wird nun durch die kleinen Knöchelchen im Gehörgang bis hin zum Innenohr geleitet. Dort sitzen die Nervenzellen, die Rezeptoren, die aus den Schallwellen und der mechanischen Weiterleitung in den Gehörknöchelchen Informationen an das Gehirn abgeben.<sup>51</sup> Das Innenohr ist der erste Punkt, an dem aus der bloßen Zusammensetzung von Schall Informationen werden. Für die Musikerkennung und -verarbeitung ist das Cortische Organ besonders wichtig. Im Cortischen Organ befinden sich die Haarsinneszellen. Jede Gruppe von ihnen reagiert auf bestimmte Frequenzen von Schall – also die einen auf die tieferen, die anderen auf die höheren Töne. Musik, die die Haarsinneszellen in Bewegung versetzt, gelangt dann über die Nervenfasern bis hin zum Gehirn und in den Auditorischen Cortex in der Großhirnrinde.<sup>52</sup> Auch Rhythmus und Geschwindigkeit sind entscheidend. Ein Beispiel dazu: Wenn ein Plattenspieler zu schnell eingestellt ist, merkt das Gehirn, dass etwas nicht stimmt. „Das Tempo ist deshalb wichtig, weil die Musikwahrnehmung extrem sensibel auf die Geschwindigkeit reagiert, mit der musikalische Strukturen dem Gehirn dargeboten werden.“<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Robert Jourdain: Das wohltemperierte Gehirn, S. 26

<sup>51</sup> Vgl. ebd., S. 27

<sup>52</sup> Vgl. ebd., S. 27 f.

<sup>53</sup> Aus ebd., S. 183



Was aber viel wichtiger für unsere Betrachtung der Musik erscheint, sind die Belohnungssysteme im Körper. Denn beim Hören von Musik schüttet der Körper Endorphine, also körpereigene Glückshormone, aus. „Wie auch immer wir unsere körperlichen Repräsentationen von Musik erlangt haben, sie könnten dafür verantwortlich sein, daß sich unser Musikgenuß noch mehr steigert, indem sie das Gehirn zur Ausschüttung der ... Endorphine veranlassen.“<sup>54</sup> Auch im späteren Leben ist es auffällig, dass Musik als Lebensinhalt nicht nur antrainiert sein kann. Bestimmte musikalische Reize führen zu emotionalen Reaktionen, gegen die sich teilweise selbst der Verstand nicht wehren kann. Das führt zu folgender Theorie: „Wenn ein Verhalten mit starken Emotionen gekoppelt ist, wenn wir Lustgefühle in Verbindung mit diesem Verhalten empfinden, also durch körpereigene Selbstbelohnungsmechanismen dazu motiviert werden, etwas Bestimmtes zu tun oder auch nur mitzuerleben, und wenn es dann noch Anzeichen einer auf dieses Verhalten spezialisierten Anpassung des Gehirns gibt – dann besteht der Verdacht, dass diese Tätigkeit oder Fähigkeit nicht eine rein kulturelle Errungenschaft, sondern ein Teil unserer Biologie ist.“<sup>55</sup> Die Ausschüttung von Glückshormonen sei etwas ganz Natürliches. Endorphine werden beispielsweise auch im Zustand des Verliebtseins ausgeschüttet.

Was aber auch einen Teil von Musik im Fußballstadion ausmachen kann, ist das Gemeinschaftsgefühl. „Die Euphorie beim gemeinsamen Singen und Musizieren geht ... offenbar mit der Ausschüttung körpereigener Glückshormone einher.“<sup>56</sup> Genau diese Beschreibung könnte sich auch auf das Gefühl der Fußballfans bei Anfeuerungsrufen ihrer Mannschaft adaptieren lassen.

Das war aber nur ein kurzer Überblick über die anatomische Reaktion des Menschen auf Musik. Nun aber geht es darum, die emotionale Verarbeitung zu erklären. Denn sowohl physisch als auch psychisch reagiert der Mensch auf Musik: „Über die Summe der physikalischen Phänomene eines erklingenden Musikinstruments hinaus erhält der Klang eine weitere Eigenschaft, die im erlebenden Subjekt entsteht.“<sup>57</sup>

Neben der anatomischen Veranlagung, auf Musik zu reagieren, spielen offensichtlich auch die Emotionen bei der Verarbeitung von Musik eine ganz besondere Rolle. Allerdings ist das deutlich schwerer zu belegen. In der physiologischen Wirkung von Musik lassen sich Rezeptoren im Gehirn nachweisen und anhand dessen erklären, was in der Musik in welchem Bereich des Gehirns eine Reaktion hervorruft. Das ist bei der psychi-

---

54 Aus ebd., S. 395

55 Aus Christian Lehmann, Der genetische Notenschlüssel, S. 15

56 Aus ebd., S. 77

57 Aus Kai Bronner u.a.: Audio-Branding, S. 25

schen Verarbeitung anders. „Die emotionale Reaktion auf bestimmte musikalische Reize kann nicht verallgemeinert werden, sondern sie hängt von der Persönlichkeit des Einzelnen ab.“<sup>58</sup>

Zunächst wird verdeutlicht, wie wichtig eine erfüllte Erwartungshaltung für das Wohlbefinden mit Musik ist. Denn Antizipation ist ein ganz wichtiger Faktor, um Musik zu begreifen und vor allem, um sie zu mögen. „Antizipation in der Musik beruht wesentlich darauf, daß man bestimmte Werke schon einmal gehört hat.“<sup>59</sup> Ein Stück oder einen Song schon oft gehört zu haben, erhöht die emotionale Bindung. Dazu gehört aber auch die Verbindung mit einzelnen Songs. Lieder, die man mit seinem Partner oder mit Freunden verbindet, aber eben auch Vereinshymnen, die im Stadion laufen und die viele Fans bereits kennen. Eines sei dabei ganz wichtig. „Musik baut Erwartungen auf und erfüllt diese dann.“<sup>60</sup> Dass es da auch ganz klare Muster gibt, wurde bereits in den 1930er-Jahren herausgefunden. Schülern wurden damals barocke Musikstücke vorgespielt, die sie anschließend mit Adjektiven belegen sollten. Die Studie ergab, dass die Schüler den Stücken überwiegend die gleichen Adjektive zusprachen.<sup>61</sup> „Gundlach konnte aus Experimenten Emotionsbegriffe für die Beschreibung von Rhythmen und Melodien ableiten.“<sup>62</sup>

Populäre Musik setzt im Besonderen darauf, Erwartungen zu erfüllen. Denn dort geht es größtenteils um einfache Unterhaltung der Rezipienten und die ist am Einfachsten zu erreichen, wenn die Erwartungen erfüllt werden. Aber für Freunde der populären Musik macht genau das den Genuss in Musik aus. Ähnlich geht es aber auch Freunden der klassischen Musik oder der Jazz-Musik. Musik kann in diesem Zusammenhang noch eine andere Qualität haben: „Nur wenige Aktivitäten – wie die Musik und andere Künste – lassen unser Gehirn eine Erfahrung genießen, die so perfekt ist, daß jede Erwartung auch rundum erfüllt wird, was uns wiederum intensiven Genuß verschafft.“<sup>63</sup> Zusammenfassend könnte man sagen: Erfüllte Erwartungen machen den Menschen glücklich. Das wirkt wie ein natürlicher Effekt. Der psychologische Effekt in Verbindung mit der Musik kann aus dem bewusst herbeigeführten Gefühl des Glücks kommen, wenn man Musik hört, die in einem eine Erwartung weckt und diese dann auch erfüllt.

---

58 Aus Lehmann, S. 118

59 Aus Jourdain, S. 178

60 Aus ebd. S. 379

61 Nach Gundlach, vgl. Bronner, S. 23

62 Aus ebd., S. 23

63 Aus Jourdain, S. 385

Was aber genauso eine große Rolle spielt, auch im Kontext der Musik im Fußballstadion, ist die soziale Komponente. Musik ist in der Lage, Menschen miteinander zu verbinden, weil es eine gemeinsame Leidenschaft schafft, die andere Vorurteile ausblenden kann. „Für viele Menschen ist die Funktion der Musik viel wichtiger als ihre Qualität.“<sup>64</sup> Es muss nicht immer die Schönheit klassischer Musik sein. Es kann auch mal die Rohheit der Rockmusik oder die Sprache der Straße wie in der Rap-Musik sein. Es geht darum, was Menschen mit dieser Musik verbinden – und wenn sie sich zu gemeinsamen Vereinsliedern ins Stadion stellen, ihren Schal in die Höhe strecken und mitsingen, was ihnen ein besonderes Gemeinschaftsgefühl verschafft, ist das auch eine völlig normale Emotionalisierung von Musik.

Dabei sei die Auswahl der Lieblingsmusik nicht immer zufällig. Denn die einzelnen Musikrichtungen sind auch ein Spiegelbild der jeweiligen Gesellschaft, der sie entspringen. „Manche Sozialkritiker hielten das Symphonieorchester für ein Abbild kapitalistischer Unterdrückung. Eine strenge Hierarchie ist erkennbar, der Dirigent leitet als führender Aristokrat eine Schar dienstwilliger Musiker, die ihrerseits eine willfährige Zuhörerschaft beherrschen.“<sup>65</sup> Demgegenüber stehe ein Rockkonzert: „Im Vergleich dazu steht ein Rockkonzert für eine klassenlose Gesellschaft. Sein ureigenes Symbol ist die Rebellion gegen Hierarchien.“<sup>66</sup> Die Lieblingsmusik sei dabei auch nicht nur eine Frage des Geschmacks. Dabei geht es nicht immer um Qualität, Schönheit der Harmonien und besonders aussagekräftige Texte. Musikgeschmack ist keine Sache, die man für sich allein entscheidet. Es kann auch eine Frage sozialer Integration sein. Die Forschung zeige, dass „trotz dieser Faktoren die meisten Menschen ihre persönliche Musikwahl weder auf ‚persönliche‘ noch auf ‚musikalische‘ Kriterien gründen. Vielmehr hören sie Musik, um angepaßt zu sein, begreifen Musik als Zeichen sozialer Identifizierung mit ihrer Altersgruppe, wobei jede Generation und jede Schicht ihren eigenen spezifischen Musikstil hat.“<sup>67</sup>

## 4.2 Musik als dramaturgisches Instrument

Die Erklärungen, wie Musik im menschlichen Körper verarbeitet wird, sowohl anatomisch als auch emotional, nutzen bei Veranstaltungen auch Eventmanager und legen gerade musikalisch Schwerpunkte, die die Menschen berühren. Im folgenden Abschnitt

---

64 Aus ebd., S 321

65 Aus ebd., S 322

66 Aus ebd., S. 323

67 Aus ebd., S. 323

wird genauer die Funktion der Musik als dramaturgisches Instrument bei öffentlichen Veranstaltungen erklärt.

Musik zählt bei Veranstaltungen zu den gern genommenen Instrumenten. Dabei gibt es mehrere Möglichkeiten, wie Musik eingesetzt werden kann. Denn eine sogenannte Soundkulisse kann mehrere Funktionen haben: „Diese kann sowohl für Einstimmung sorgen, Aufmerksamkeit lenken, Stimmung und Ambiente unterstützen, Spannungsbögen erzeugen, Emotionen wecken oder einfach nur zu Handlungsweisen animieren.“<sup>68</sup> Mit dem letzten Punkt sind beispielsweise die der Entspannung dienende Musik im Fahrstuhl oder die zum Kaufen animierende Musik in Einkaufsläden gemeint.

Was zwar für unser Beispiel beim Fußball nicht so leicht umzusetzen ist, bei vielen anderen Veranstaltungen aber als eng mit der Musik verknüpft bezeichnet wird, ist das Licht. Es kommt auch darauf an, dass diese beiden Faktoren zueinander passen. Denn wenn es gerade darum geht, mit der Musik Spannung aufzubauen, das Licht aber sehr warm und ohne jede Veränderung ist, laufen diese beiden Punkte gegeneinander. Andersherum macht es auch keinen Sinn, wilde Lichteffekte einzuspielen, während im Hintergrund eigentlich nur Musik als Begleitmedium läuft. Im Fußballstadion sind große Lichteffekte nur schwer umzusetzen, da viele Spiele tagsüber und draußen in Stadien stattfinden. Viele der Lichteffekte würden also wirkungslos verpuffen, weil sie einfach nicht zu sehen sind. Anders sind da schon die Möglichkeiten beim Handball oder beim Eishockey. Sportarten, die in Hallen stattfinden, können deutlich mehr mit Licht und Musik zusammen spielen. Die Halle kann abgedunkelt werden, die Musik darauf angepasst werden.

Was später noch erkennbar sein wird, ist diese Theorie: „Durch den Einsatz von Sound lässt sich nicht nur das Ambiente unterstreichen, sondern auch die Aufmerksamkeit der Besucher lenken.“<sup>69</sup> Auch das wird in der Betrachtung des Fußballspiels noch einmal interessant. Denn bestimmte Lieder sind für die Fans wichtige Indikatoren, um zu wissen, welcher Programmpunkt als nächstes ansteht. Es gibt immer wieder die gleiche Musik für die Aufstellung des Gegners, aber auch für die eigene Mannschaft oder auch für das Einlaufen der beiden Mannschaften zu Spielbeginn. Dazu gibt es noch die Vereinshymnen und Torhymnen, die den Zuschauern als Leitfaden dienen können, an welcher Stelle sie sich im Programm befinden, um bestimmte Bedürfnisse darauf anpassen zu können.

---

68 Aus Roland Bischof: Event-Marketing, S. 54/55

69 Aus ebd., S. 55

Musik ist als dramaturgisches Instrument für viele Veranstaltungen offenbar wichtig. Denn das würde bedeuten, dass jeder Programmpunkt des Moderators auf den nächsten folgen würde und ohne jede Akzentuierung auskommen müsste. Es wäre ohne Musik deutlich schwieriger, Höhepunkte zu setzen und somit wichtigere Programmpunkte von weniger wichtigen zu unterscheiden. Außerdem bietet Musik auch die Möglichkeit, Zeit im Programm zu gewinnen. Geschickt eingesetzte Musik kann Zeit überbrücken, ohne dass den Zuschauern oder Kunden vor Ort langweilig wird. Es hat sogar oft den gegenteiligen Effekt: Wenn die Musik gut gewählt ist und den Leuten gut gefällt, schafft das Zufriedenheit bei den Zuschauern oder Kunden. Letztlich hängt der Erfolg einer öffentlichen Veranstaltung also zu einem Großteil vom Einsatz der Musik ab. Gleichzeitig scheint es beim Programm darauf anzukommen, dass die Musik richtig eingesetzt wird, damit der Spannungsbogen bis zum Anpfiff genau richtig gespannt wird.

Musik als dramaturgisches Mittel hat aber auch eine werbliche Komponente. Denn es geht auch im Stadion oder bei anderen Veranstaltungen darum, Menschen ganz bewusst eine Marke auch durch ihre eigene Musik nahe zu bringen. Dazu zählen so bekannte Melodien, wie die fünf unverwechselbaren Töne der Telekom-Melodie. „Allen akustischen Markenelementen gemeinsam ist, dass sie emotional wirken und das Wiedererkennen von Marken auch jenseits der Aufmerksamkeit und außerhalb des Gesichtsfeldes ermöglichen.“<sup>70</sup>

---

70 Aus Bronner, S. 64

## 5 Fallstudie: Der Ist-Zustand

Wie gestaltet sich nun so ein Stadionprogramm in der Praxis tatsächlich? Die folgende Fallstudie soll darüber Auskunft geben. Sie umfasst die Zeit zwischen 14 Uhr bis 18.07 Uhr, wobei das offizielle Stadionprogramm erst um 14.24 Uhr beginnt und mit der Verabschiedung kurz nach Spielende auch wieder größtenteils endet. Klammert man die 90 Minuten Fußball aus, verbleiben 133 Minuten, die von den Verantwortlichen des Programms gefüllt werden müssen.

Um eine bessere Übersicht zu schaffen, wird die untersuchte Zeitspanne zunächst in einzelnen Kapitel unterteilt. Dazu wurden folgende Zäsuren gewählt: Die Zeit, bis die Heimmannschaft das Feld betritt (5.1), die Zeit bis zum Anpfiff (5.2), die Zeit während des Spiels (5.3), die Halbzeitpause (5.4) und die Zeit nach Spielende (5.5).

Es ist ein lauer Sonntagnachmittag in der Volkswagen-Arena<sup>71</sup> in Wolfsburg. Um 15.30 Uhr wird die Partie des zweiten Spieltags der Fußball-Bundesliga angepfiffen. Die Sonne scheint, es ist 20 Grad warm. Das Stadion wird zum Anpfiff mit 29 451 Zuschauern fast ausverkauft sein. Es ist das erste Heimspiel des VfL Wolfsburg in der neuen Saison 2012/2013.

### 5.1 Die Phase von 14 Uhr bis 14.55 Uhr

Es ist noch ruhig im Stadion, wenn die Uhr genau 14 Uhr anzeigt. Während auf den Sitzplatztribünen bisher nahezu gar keine Zuschauer zu sehen sind, kann beobachtet werden, dass sich die Bereiche mit Stehplätzen langsam, aber kontinuierlich füllen. Der Stehplatzbereich ist bereits zu einem Drittel in der Wolfsburger Fankurve gefüllt. Die Stehplätze im Block der Hannoveraner Fans sind schon fast komplett gefüllt. Da die Eintrittskarten für den Stehbereich, anders als bei den Sitzplätzen, keine festen Reservierungen beinhalten, erscheint ein frühes Eintreffen im Stadion als durchaus logisch. Viele Zuschauer, gerade Sitzplatzinhaber, stehen bei dem sonnigen Wetter noch draußen und trinken etwas, unterhalten sich.

<sup>71</sup> Die Volkswagen-Arena in Wolfsburg wurde 2002 mit einem Bundesliga-Spiel gegen den VfB Stuttgart eingeweiht und fasst 30 000 Zuschauer. 22 000 dieser Plätze sind Sitzplätze, der Rest zählt zum Stehbereich, alle sind überdacht. Die Volkswagen-Arena ist ein reines Fußballstadion ohne Laufbahn. An den Kopfseiten, in der Nord- und Südkurve befinden sich jeweils eine LED-Leinwand. Vgl. <https://www.vfl-wolfsburg.de/info/arena/sonstiges/daten-und-fakten.html>, letzter Zugriff am 22. September 2012

Es ist also ruhig im Stadion 90 Minuten vor dem Anpfiff. Das merkt man auch am Stadionprogramm. Die Boxen sind noch nicht besonders aufgedreht, die Musik schallt leise durch die Arena. Zu hören sind Popsongs, die generell zur Musikauswahl des Wolfsburger Medienpartners Hit-Radio Antenne passen. Es ist bekannte Musik, Klassiker aus den aktuellen und den vergangenen Charts. Immer wieder wird nach zwei bis drei Liedern der Werbe-Jingle des Medienpartners eingespielt. Die Videoleinwand ist noch schwarz. Es wirkt alles so ein wenig wie gewöhnliches Radioprogramm – nur ohne Moderatoren. Derzeit steht das Geschehen im Inneren der Arena noch längst nicht im Vordergrund. Die Zuschauer trinken und essen etwas, reden miteinander, können sich noch an kleineren Spielen erfreuen, die auf dem Vorplatz vor der Arena aufgebaut sind. Dazu zählen Angebote wie eine Schussgeschwindigkeitsmessung oder das Torwandschießen, die jeweils von VfL-Mitarbeitern betreut werden. Um 14.10 Uhr kommen die Hannoveraner Spieler aus ihrem Bus, betreten den Rasen, um vom Bus zur Kabine zu gelangen. Dabei begutachten sie den Platz, der ihnen als Gastmannschaft nicht bekannt ist. Beachtet werden sie dabei aber kaum. Selbst die eigenen Fans, die auch schon im Gästeblock zahlreich zu sehen sind, nehmen noch kaum Beachtung davon. Nach wenigen Minuten sind die Spieler, die zumeist mit großen Kopfhörern ihre eigene Musik hören, wieder in den Katakomben verschwunden. Um 14.23 Uhr ist dann der Song „Paradise“ der Band Coldplay zu hören. Doch der wird unterbrochen – von der Begrüßung der Stadionsprecher.

Eine Übersicht der Musiktitel bis dahin:

<i>Uhrzeit</i>	<i>Interpret</i>	<i>Song</i>
14.00 Uhr	Johannes Oerding	Alles nur in meinem Kopf
14.06 Uhr	Jingle Hit-Radio Antenne	
14.06 Uhr	U2	I Still Haven't Found What I'm Looking For
14.10 Uhr	Michel Teló	Ai Se Eu Tu Pego
14.13 Uhr	Jingle Hit-Radio Antenne	
14.13 Uhr	Liquido	Narcotic
14.16 Uhr	Ich & Ich	Vom selben Stern
14.19 Uhr	Jingle Hit-Radio Antenne	
14.19 Uhr	Caro Emerald	Night Like This
14.23 Uhr	Coldplay	Paradise

Tabelle 2: Musiktitel zwischen 14 Uhr und 14.23 Uhr

Die Videowand hat bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Verwendung gefunden, was sich aber um 14.24 Uhr ändert. Ein kurzer Werbespot wird eingespielt, der die Erkennungsmelodie der Bundesliga beinhaltet und von der entsprechenden Videosequenz auf der LED-Leinwand unterstützt wird. Die Musik aus den Boxen wird von einer Sekunde auf die andere spürbar lauter.

Nach dem Spot erscheinen die Stadionsprecher auf der Leinwand. Sie stehen im Innenraum des Stadions, begrüßen die Zuschauer. Knapp zwei Minuten dauert die Anmoderation. Nach einem kurzen Jingle für das „Wölfe TV“ folgt ein erster Werbeblock von mehreren Firmen (unter anderem Coca-Cola, Volkswagen und Adidas). Die Spots laufen auf der Videowand, der Ton dazu schallt aus den Boxen, ist dabei genauso laut wie das Intro wenige Minuten zuvor.

Nach dem Werbeblock ist erneut einer der Stadionsprecher zu sehen. Er moderiert den nächsten Programmpunkt an. Nun werden die schönsten Wolfsburger Tore der vergangenen Saison (da es ja erst ein Spiel in der laufenden Saison gab) auf der Videowand gezeigt. Unterlegt wird das aber nicht mit Moderation, sondern wieder mit einem bekannten Popsong, der durchaus öfter im Radio auch beim Medienpartner zu hören ist: „I Follow Rivers“ von Lykke Li. Anschließend moderieren die Stadionsprecher, allerdings ohne Musik im Hintergrund, die nächsten Termine der Wolfsburger Spiele an, die parallel auf der Videoleinwand nachzulesen sind.

Danach wird erst einmal wieder Musik gespielt – Cro mit „Du“. Auf der Videoleinwand laufen Bilder von Fans aus dem Stadion, die die Kamerateams des „Wölfe TV“ einfangen. Der Song wird komplett gespielt, ist ebenso laut wie die Programmpunkte zuvor. Nach dem Song verlesen die Stadionsprecher die Statistik zum Spiel, die ebenfalls wieder unterstützend auf der Videoleinwand eingeblendet wird. Als Begrüßung für die Gästefans wird dann kurz „96, alte Liebe“, die Vereinshymne der Hannoveraner eingespielt, die allerdings nach vielen Pfiffen der Heimfans aus allen Ecken des Stadion nach etwa einer halben Minuten wieder abgestellt wird. Komplette läuft im Anschluss „One Day“ von Jusuf Abidan, wieder mit Fanbildern auf der Videoleinwand. Auffällig also zu dieser Zeit: Das Stadionprogramm läuft zwar bereits, allerdings noch nicht so vordergründig wie im späteren Verlauf, wenn es auf den Anpfiff zugeht.

Nach diesem Song wird erstmals ein Gewinnspiel erklärt. Für den Langnese-Fanseat<sup>72</sup> wird kurz die Werbung eingeblendet und die Gewinnerin von den Stadionsprechern interviewt. Danach ist ein Song zu hören, der sonst nur auf VfL-CDs zu finden ist, aber

---

<sup>72</sup> Der Langnese-Fanseat ist eine geschmückte Sitzbank in der Volkswagen-Arena und befindet sich oberhalb der Nordkurve, also über den singenden Fans in der Arena. Von dort dürfen die Sieger des Gewinnspiels das jeweilige Heimspiel aus verfolgen.



nicht die aktuelle Vereinshymne ist. Unterbrochen wird dieser Song vom Einlauf des Wolfsburger Torwarts Diego Benaglio, der zum Warmmachen auf den Rasen kommt. Der Stadionsprecher ergreift das Wort, um den Spieler, sowie den zweiten Torwart und den Torwarttrainer, zu begrüßen. Die Fans rufen den Nachnamen des Torwarts, nachdem der Stadionsprecher Rückennummer und Namen genannt hat und sie quittieren den Spieler mit Applaus. Auf Wunsch des Torwarts wird zum Warmmachen der Song „Runaway“ von Bon Jovi gespielt.

Bei dieser Situation war zum ersten Mal ein Lautstärkeanstieg seitens der mittlerweile etwa zur Hälfte gefüllten Zuschauerränge zu entnehmen. Es folgt die Moderation des nächsten Gewinnspiels. Dieses Mal ist es ein Gewinnspiel des VfL-internen Wölfi-Clubs<sup>73</sup> inklusive eines Interviews mit einem Kind und einem kurzen Werbespot auf der Videowand. Direkt danach läuft der nächste Popsong: „Ma Cheri“ von DJ Antoine. Dieser Song wird aber unterbrochen vom Einlauf der Wolfsburger Mannschaft.

<i>Uhrzeit</i>	<i>Programmpunkt</i>
14.24 Uhr	Werbespot der Bundesliga auf der Videowand mit dazugehöriger Musik
14.24 Uhr	Anmoderation und Begrüßung durch die Stadionsprecher
14.26 Uhr	Werbeblock: Coca-Cola, Castrol, VW, Adidas, Sky und Krombacher
14.30 Uhr	VfL-Tore der Vorsaison, dazu Musik „I Follow Rivers“ von Lykke Li
14.33 Uhr	VfL-Termine moderiert von den Stadionsprechern
14.35 Uhr	Musik: Cro - „Du“ mit Faneinblendungen auf der Videowand
14.38 Uhr	Statistik zum Spiel mit Moderation der Stadionsprecher
14.40 Uhr	Begrüßung der Gäste mit ihrer Vereinshymne „96, alte Liebe“
14.40 Uhr	Musik: Jusuf Abidan - „One Day“
14.42 Uhr	Langnese-Gewinnspiel mit Musik „Like Ice In The Sunshine“
14.46 Uhr	VfL-Torwart betritt den Rasen, begrüßt vom Stadionsprecher, dann seine Wunschmusik: Bon Jovi - „Runaway“
14.49 Uhr	Gewinnspiel „Wölfi-Club“ mit Interview
14.52 Uhr	Musik: „Ma Cheri“ von DJ Antoine bis zum Einlauf der Heimmannschaft

Tabelle 3: Programmpunkte zwischen 14.24 Uhr und 14.55 Uhr

<sup>73</sup> Der Wölfi-Club ist ein vereinsinterner Kundenclub für Kinder. In dem Gewinnspiel wird zu jedem Heimspiel ein Stadionkind ermittelt, das vor dem Spiel im Innenraum der Arena den Akteuren bei der Spielvorbereitung zusehen darf. Vgl. <http://www.woelfclub.de/home/news/>, letzter Zugriff am 22. September 2012

## 5.2 Die Phase von 14.55 Uhr bis 15.30 Uhr

Mit dramatischer Musik unterlegt, die der aus Actionfilmen ähnelt, wird auf der Videoleinwand von einem Kamerateam des Wölfe TV eingefangen, wie sich die Mannschaft im Tunnel bereit macht, um zum Warmmachen auf den Platz zu kommen. Die Zuschauer realisieren das, auch weil sie vom Stadionsprecher durch die dazu passende Ansage darauf sensibilisiert werden. Es keimt ein erster Applaus auf, aber vor allem das Interesse für das, was auf der Leinwand zu sehen ist. Als die Spieler dann den Rasen betreten haben, schallt „Thunderstruck“ von AC/DC aus den Boxen. Während dieses Lied läuft, nehmen sich die Stadionsprecher wieder ein wenig zurück, lassen die Musik wirken und vor allem die Fans singen, die nun zum ersten Mal euphorisch Anfeuerungsrufe für ihre Mannschaft aus der Fankurve schallen lassen.

Als die erste große Euphorie wieder abgeflacht ist, wird in unserem Fallbeispiel einer der neuen Spieler genauer vorgestellt, da es ja das erste Heimspiel der neuen Saison ist. Während auf der Leinwand Live-Bilder des Spielers zu sehen sind, berichtet der Stadionsprecher von den Daten rund um den neuen Spieler.<sup>74</sup> Die Musik im Hintergrund läuft währenddessen immer noch weiter, ist aber deutlich leiser geworden, um die Moderation nicht zu übertönen.

Um genau 15 Uhr läuft noch einmal der komplette Werbeblock, der bereits deutlich früher lief, unter anderem mit Coca-Cola, Volkswagen und Adidas. Wieder erscheinen die Spots auf der Videowand und wieder kommt der Ton dazu aus den Boxen. Anschließend verlesen die Stadionsprecher die Geburtstagsgrüße des Tages, da mittlerweile auch fast alle Fans im Stadion sind – eben auch die, die dort begrüßt werden. Die Grüße werden sowohl verlesen, sind aber auch genau so noch zusätzlich auf der Videowand zu lesen. Daraufhin gibt es eine kurze VfL-interne Werbung zu den neuen Clubs rund um den Verein: Halle 09, Club 45 und die Ladies Night.

Anschließend wird der Song „An Tagen wie diesen“ von Die Toten Hosen gespielt. Der Song hallt laut aus den Boxen. Nach der ersten Euphorie sind nun nur leise Fangesänge zu vernehmen, einzelne Zuschauer singen den Song mit. All das wird aber durch die Lautstärke des Songs aus den Boxen übertönt. Das Interesse für das Programm ist nun deutlich gestiegen, der allgemeine Lautstärkepegel ist, auch dadurch, dass das Stadion mittlerweile fast komplett gefüllt ist, deutlich erhöht zu dieser Zeit.

---

<sup>74</sup> Es handelt sich dabei um den Spieler Emanuel Pogatzetz, der von Hannover 96 zum VfL Wolfsburg gewechselt war. Von ihm werden sowohl bibliografische Daten genannt, wie auch Größe und Gewicht sowie seine Position, seine früheren Stationen und seine Länderspiele für die österreichische Nationalmannschaft.

20 Minuten vor dem Anpfiff geht der Fokus dann aber noch mehr auf das Spiel. Einer der Stadionsprecher verliest die Mannschaftsaufstellung der Gastmannschaft. Zusätzlich stehen die Daten auch auf der Videoleinwand. Im Hintergrund ist das Lied „Thriller“ von Michael Jackson zu hören, allerdings ohne Gesang. Es ist lediglich die Anfangsmelodie des Songs in einer Endlosschleife zu hören. Mit dieser Musik im Hintergrund werden auch noch der Schiedsrichter und seine Assistenten vorgestellt.

Direkt danach läuft das Niedersachsenlied von Heino, das offenbar schon seit vielen Jahren im Wolfsburger Stadion zu hören ist. Denn die Reaktionen der Zuschauer lassen erahnen, dass ihnen dieses Stück durchaus bekannt ist. Im Refrain ist nun erstmals lauter als die Musik aus den Boxen auch das Mitsingen der Fans hörbar. Emotional wird es auch wieder beim nächsten Programmpunkt. Zusammen mit Trainer Felix Magath werden die abgewanderten Spieler verabschiedet. Mit Ashkan Dejagah ist nur noch einer im Stadion. Die lauten Gesänge der Fans für den Spieler und der tosende Applaus unterstreichen, dass er offensichtlich besonders beliebt bei den Anhängern ist. Ashkan Dejagah bekommt vom Trainer symbolisch noch einmal eine Meisterschale überreicht, die er 2009 mit Wolfsburg gewann. Damit dreht er noch eine Ehrenrunde durch die Arena. Auf Musik wird in diesem Kontext verzichtet. Die Gesänge der Fans würden in diesem Moment ohnehin alles übertönen.

Anschließend geht es aber immer weiter auf den Anpfiff zu, was zur Folge hat, dass nun die Vereinshymnen gespielt werden. In Wolfsburg gibt es den Sonderfall, dass es zwei Vereinshymnen gibt, die nun nacheinander gespielt werden. Zuerst läuft „Grün-Weiß VfL“, das von den Fans im Stadion jedoch nicht so laut mitgesungen wird wie das Lied „Immer nur du, VfL“, zu dem der Text auch auf der Anzeigetafel nachzulesen ist. Da der Anpfiff schon relativ kurz bevorsteht, wird die erste Hymne nur kurz angespielt, dann folgt die neue Hymne. Der Text dazu läuft zusammen mit aktuellen Fanbildern auf der Anzeigetafel mit. Fast alle Fans nehmen ihre Schals und Fahnen in die Luft und singen das Lied mit, selbst die, die vorher noch Fangesänge angestimmt haben.

Nun gibt es keine Pausen mehr im Programm. Es folgt wieder die an Filmmusik erinnernde Musiksequenz und die grafisch begleitete Mannschaftsaufstellung, in der der Stadionsprecher Rückennummer und Vorname nennt und die Fans ohne zusätzliche Aufforderung laut den Nachnamen rufen. Bei diesem Programmpunkt machen fast ausnahmslos alle Zuschauer im Stadion mit, von denen im Gästeblock mal abgesehen.

Da es nun schon kurz vor dem Anpfiff ist, laufen die Spieler noch während des Verlesens der Mannschaftsaufstellung auf den Platz. Immerhin kurz wird die Einlaufmusik eingespielt, die aber in den der Aufstellung folgenden Fangesängen untergeht. Eben-

falls als Ausnahme verliest der Kapitän der Heimmannschaft einen Text der Fußballverbände gegen Gewalt und Rassismus in Stadien. Dort wird auf Musik und andere Effekte verzichtet. Es ist nur der Spieler durch das Mikrofon zu hören, der den Text verliest. Sekunden vor dem Anpfiff hallt durch das Stadion noch ein Jingle des Sponsors Krombacher. Zudem ist auch ein kleiner Werbespot der Firma auf der Videoleinwand zu sehen.

Die Programmpunkte vom Aufwärmen der Mannschaft bis zum Anpfiff:

<i>Uhrzeit</i>	<i>Programmpunkt</i>
14.55 Uhr	Einlauf der Heimmannschaft mit Ankündigung des Stadionsprechers und pathetischer Musik, anschließend im Einlauf „Thunderstruck“ von AC/DC
14.58 Uhr	Vorstellung des Neuzugangs Emanuel Pogatzetz, Lied von vorher läuft weiter
15.00 Uhr	Werbeblock: Coca-Cola, Castrol, VW, Adidas, Sky und Krombacher
15.02 Uhr	Geburtstagsgrüße mit Moderation und auf der Leinwand eingeblendet
15.06 Uhr	Musik: Die Toten Hosen - „An Tagen wie diesen“
15.09 Uhr	Werbung für VfL-Energy-Drink und Gewinnspiel VfL-Roller
15.10 Uhr	Aufstellung der Gastmannschaft und Nennung des Schiedsrichters, Musik dazu: Michael Jackson - „Thriller“ (ohne Gesang)
15.12 Uhr	Musik: Heino - „Niedersachsenlied“
15.14 Uhr	Verabschiedung der Abgänge mit Ehrenrunde von Ashkan Dejagah und Interview, ohne Musik
15.20 Uhr	Vereinshymnen „Grün-Weiß VfL“ und „Immer nur du, VfL“
15.24 Uhr	Aufstellung Heimmannschaft mit Stadionsprecher und pathetischer Musik
15.28 Uhr	Text gegen Gewalt und Rassismus, verlesen vom Kapitän der Heimmannschaft
15.30 Uhr	Werbejingle und Einblendung von Krombacher direkt vor dem Anpfiff

*Tabelle 4: Programmpunkte zwischen 14.55 Uhr und 15.30 Uhr*

## 5.3 Während des Spiels

Die Musik tritt während des Spiels komplett in den Hintergrund. Ohnehin scheint das gesamte Stadionprogramm nicht für die Zeit des Spiels ausgelegt. Denn dann steht der Fußball auf dem Feld im Vordergrund und soll nicht durch Ansagen oder Musik gestört werden, da die Fans auf den Tribünen ohnehin für Lautstärke sorgen. Mit dem Jingle

von Krombacher vor dem Anpfiff endet das Programm vor dem Spiel. Auf der Leinwand erscheint der Spielstand und die Uhr zum Spiel.

Eine Tormusik gibt es an diesem Tag trotz einiger Tore nicht. Die Tormusik wird bekanntermaßen nur bei Toren der Heimmannschaft gespielt. Als in der 10. Minute das erste Tor für Hannover fällt, gibt es nur die kurze Ansage des Stadionsprechers über den Torschützen der Gastmannschaft und den neuen Spielstand. Das passiert im Laufe des Spiels insgesamt vier Mal, bei jedem Tor der Hannoveraner. Jedes Mal ist die Ansage nur im Hintergrund zu hören, der Jubel der Gästefans ist deutlich lauter.

Ohnehin gibt es nur die nötigsten Ansagen während des Spiels. Kurz vor der Pause zum Beispiel, nachdem der vierte Schiedsrichter die Nachspielzeit angezeigt hatte, wird das vom Stadionsprecher nochmal wiedergegeben. Es geht dabei nur darum, Informationen weiterzugeben. Nach dem ersten Tor der Hannoveraner wurde zum Beispiel ein Böller im Block der Gäste gezündet, woraufhin gleich die Warnung des Stadionsprechers folgte, das Abbrennen von Feuerwerkskörpern zu unterlassen. Eine weitere Information, die für gewöhnlich immer während der zweiten Halbzeit verkündet wird, ist die Zuschauerzahl, die ebenfalls – zusätzlich zur Anzeige auf der Videoleinwand – vom Stadionsprecher vorgetragen wird.

Ein anderer üblicher Teil im Rahmen einiger Informationen im Stadion ist das Presenting. In Wolfsburg werden die Spielerwechsel von der Lokalzeitung Wolfsburger Nachrichten präsentiert. Dazu gibt es ein kurzes Video und die Werbeansage über die Boxen mit der Durchsage: „Der Spielerwechsel wird ihnen präsentiert von den Wolfsburger Nachrichten.“ Diese Ansage übernimmt jedoch nicht der Stadionsprecher. Anschließend trägt der Stadionsprecher den Wechsel vor. Bei der Heimmannschaft läuft das ähnlich ab wie bei der Mannschaftsaufstellung vor dem Spiel. Wenn ein Spieler sich während des Spiels besonders in den Vordergrund gespielt hat und dann ausgewechselt wird, wird der Nachname noch von den Fans gerufen. So wird der neue Spieler der Heimmannschaft mit dem gewohnten Prozedere begrüßt. Das Presenting gilt für die Wechsel beider Mannschaften.

Ansonsten ist aber wie bereits erwähnt vor allem keine Musik zu hören. Für die Geräuschkulisse sind die Fans zuständig. Das suggeriert auch die Ansage des Stadionsprechers, der sein Programm vor dem Spiel damit beendet, dass er sagt: „Jetzt gebe ich ab an die Nordkurve.“ Die Nordkurve ist in Wolfsburg die Kurve, in der die singenden Fans stehen und von ihrem Einpeitscher mit dem Megafon auf dem Zaun stehend zu bestimmten Fangesängen animiert werden.

Die Programmpunkte während des Spiels:

Uhrzeit	Programmpunkt
15.41 Uhr	Tor für Hannover, Ansage des Torschützen und des neuen Spielstands mit Warnung an die Fans, das Abbrennen von Feuerwerkskörpern zu unterlassen, keine Musik
15.56 Uhr	Tor für Hannover, wieder die Ansage des Torschützen und Spielstands, wieder keine Musik
16.16 Uhr	Ansage der Nachspielzeit durch den Stadionsprecher
16.18 Uhr	Ansage des Halbzeitstands vom Stadionsprecher mit anschließendem Jingle von Krombacher
16.34 Uhr	Presenting der Wolfsburger Nachrichten zum Wolfsburger Spielerwechsel, anschließend Verkündung durch den Stadionsprecher
16.40 Uhr und 16.44 Uhr	Tor für Hannover, wieder die Ansage des Torschützen und Spielstands, wieder keine Musik
16.43 Uhr	Presenting der Wolfsburger Nachrichten zum Wolfsburger Spielerwechsel, anschließend Verkündung durch den Stadionsprecher
16.48 Uhr	Ansage der Zuschauerzahl durch den Stadionsprecher mit der Anzeige auf der Videoleinwand
16.57 Uhr	Presenting der Wolfsburger Nachrichten zum Hannoveraner Spielerwechsel, anschließend Verkündung durch den Stadionsprecher
17.01 Uhr	Presenting der Wolfsburger Nachrichten zum Hannoveraner Spielerwechsel, anschließend Verkündung durch den Stadionsprecher
17.05 Uhr	Presenting der Wolfsburger Nachrichten zum Hannoveraner Spielerwechsel, anschließend Verkündung durch den Stadionsprecher
17.18 Uhr	Ansage des Endstands durch den Stadionsprecher mit anschließendem Jingle von Krombacher

*Tabelle 5: Programmpunkte während des Spiels*

## 5.4 In der Halbzeitpause

Nachdem die erste Halbzeit abgepfiffen wurde und die Spieler in die Kabine zur Halbzeitansprache gehen, wird im Stadion das Programm wieder aufgenommen. Viel Zeit bleibt aber nicht. Nur 15 Minuten haben die Programmmacher zur Verfügung, um die richtigen Programmpunkte unterzubringen. Direkt nach Schlusspfiff ertönt der Jingle des Bundesliga-Sponsors Krombacher. Im Anschluss wird allerdings nicht die Moderation wieder aufgenommen, sondern es folgt ein weiterer Werbeblock. Es ist dieselbe Werbung, die bereits zweimal lief mit den Firmen Coca-Cola, Castrol, VW, Adidas, Sky und erneut Krombacher.

Nach dem gut dreiminütigen Werblock erscheinen wieder die Stadionsprecher und starten mit einem Gewinnspiel des Medienpartners. Hit-Radio Antenne hat ein Gewinnspiel in seinem regulären Radioprogramm, das aber ins Stadion adaptiert wurde. Vor dem Spiel konnten die Zuschauer Zettel ausfüllen, um ihr Gehalt verdoppelt ausgezahlt zu bekommen. Die zuständigen Moderatoren ziehen die Gewinner, der mit Sicherheit im Stadion ist, weil er den Zettel auf dem Stadionvorplatz ausgefüllt haben muss.

Es folgt ein Interview mit dem Wolfsburger Fanbeauftragten Holger Ballwanz. Der grüßt und ehrt zunächst ein langjähriges Mitglied, das 80 Jahre alt geworden ist und schickt dann auch noch einmal einen Appell an die Fans, noch einmal alles für ihre Mannschaft zu geben, damit das Spiel vielleicht doch noch gewonnen werden kann.

Auf Musik wurde bis dahin in der Halbzeitpause verzichtet. Doch mit diesen beiden Programmpunkten scheint die Arbeit der Stadionsprecher für die Halbzeitpause bereits erledigt zu sein. Es folgen wieder Pop-Songs aus dem Portfolio des Medienpartners. Zunächst läuft „Next To Me“ von Emeli Sandé und anschließend „All Summer Long“ von Kid Rock, bis die Spieler wieder aufs Feld kommen und von der selben heroischen Musik begleitet werden wie schon vor dem Spiel. Bevor es dann endgültig weitergeht, wird erneut der Jingle des Bundesliga-Sponsors Krombacher eingespielt.

Die Programmpunkte in der Halbzeit im Überblick:

<i>Uhrzeit</i>	<i>Programmpunkt</i>
16.18 Uhr	Werblock: Coca-Cola, Castrol, VW, Adidas, Sky, Krombacher
16.21 Uhr	Gewinnspiel des Medienpartners Hit-Radio Antenne mit Live-Ziehung eines Gewinners
16.24 Uhr	Interview mit dem Fanbeauftragten der Heimmannschaft
16.26 Uhr	Musik: „Next To Me“ von Emeli Sandé
16.30 Uhr	Musik: „All Summer Long“ von Kid Rock
16.32 Uhr	Rückkehr der Spieler zu heroischer Musik, gefolgt vom Werbe-Jingle der Firma Krombacher unmittelbar vor dem Wiederanpfiff

*Tabelle 6: Programmpunkte in der Halbzeitpause*

## 5.5 Das Programm nach dem Spiel

Mit dem Ende des Spiels geht auch schon fast das Stadionprogramm zu Ende. Nach dem Spiel machen sich etwa zwei Drittel der Zuschauer direkt auf den Weg aus dem Stadion heraus. Mit Abpfiff wird aber noch einmal die Vereinshymne „Immer nur du,

VfL“ gespielt. Anschließend sind noch einmal die Stadionsprecher zu sehen, die in kurzen Worten noch einmal das Spiel zusammenfassen. Sie sagen noch einmal den Endstand, alles aber in der gebotenen Sachlichkeit bei einer 0:4-Niederlage der Heimmannschaft. Zudem gibt es noch die Tabelle auf der Anzeigetafel zu lesen sowie begleitende Moderation und zum Abschluss die Verabschiedung. Die Fans haben schon fast komplett das Stadion verlassen. Der Rest scheint sich kaum noch für das Geschehen auf dem Platz zu interessieren. Einige reden miteinander, Pfiffe und Buhrufe sind trotz der hohen Niederlage kaum zu hören. Einige Zuschauer haben auch schon in den letzten Minuten des Spiels das Stadion verlassen.

Als sich die Moderatoren bereits verabschiedet haben, gibt es noch einen Werbespot des Sport-Fachmagazins Kicker und daraufhin auf der Anzeigetafel die Ankündigung, dass gleich noch die Pressekonferenz mit den beiden Trainern live auf der Leinwand zu sehen ist. Im Hintergrund läuft wieder, wie bereits vor 14.24 Uhr, Popmusik. Die Musik ist wieder leiser und es ertönen wieder Songs aus dem Portfolio des Wolfsburger Medienpartners Hit-Radio Antenne. Der erste Song, der im Stadion zu hören ist, ist auch wieder ein aktueller: Es ist „Balada Boa“ von Gustavo Lima. Die Pressekonferenz wird dann später auch übertragen und ist um 18.07 Uhr zu Ende. Dann geht auch die Musik aus und den letzten verbliebenen Zuschauern wird noch über die Videowand ein guter Heimweg gewünscht. Die Moderatoren sind zu diesem Zeitpunkt schon nicht mehr zu sehen. Sie haben sich ja bereits vor dem ersten Musikstück nach dem Spiel von den Fans verabschiedet.

Die Programmpunkte nach dem Spiel im Überblick:

<i>Uhrzeit</i>	<i>Programmpunkt</i>
17.19 Uhr	Nach dem Krombacher-Jingle läuft die Vereinshymne „Immer nur du, VfL“
17.21 Uhr	Kleine Spielanalyse durch die Stadionsprecher und Ankündigung nächstes Spiel
17.23 Uhr	Werbung Fachmagazin „Kicker“ und Tabelle auf der Leinwand
Ab 17.24 Uhr	Musik, leise im Hintergrund, unter anderem „Balada Boa“ von Gustavo Lima
18.07 Uhr	Ende der Pressekonferenz, die live übertragen wird und Ende des gesamten Stadionprogramms

*Tabelle 7: Programmpunkte nach dem Spiel*



## 6 Analysen der Konzepte

Was beim Stadionprogramm genau passiert, wurde im vergangenen Kapitel eingehend beschrieben. Nun werden einzelne Teile des Programms herausgezogen und genauer analysiert. Im Weiteren werden vier Aspekte herausgenommen und genauer beleuchtet. Was verrät das Fallbeispiel über die Bedeutung von Musik, Werbung und Emotionalität bei Stadionprogrammen? Gibt es einen festen Ablaufplatz oder sind spontane Einschübe in den Ablauf vor und nach dem Spiel möglich?

Hier noch einmal das Stadionprogramm aus dem Fallbeispiel in der Übersicht:

<i>Zeit</i>	<i>Kapitel</i>	<i>Programmpunkte</i>
Ab 14 Uhr	5.1	Unmoderiertes Musikprogramm (leise, sieben Songs, zwei Werbetrailer des Radiosenders), Spiele im Außenbereich des Stadions
Ab 14.24 Uhr	5.1	Erste Moderation und erste Einblendungen auf der Videoleinwand, kleinere Interviews, Einlauf des Heimtorwarts, vier Musiktitel werden gespielt, Lautstärke erhöht
Ab 14.55 Uhr	5.2	Lautere Musik (drei Songs), dazu Moderation der Aufstellungen, Verabschiedung eines Ex-Spieler, Spielen der beiden Vereins hymnen, Werbeblock- und Jingles, Einlauf der Mannschaften
Während des Spiels	5.3	Fangesänge der Zuschauer, Durchsagen des Stadionsprechers bei Toren des Gegners und der Zuschauerzahl sowie Sicherheitshinweisen, Presenting bei den Auswechslungen
Die Halbzeit	5.4	Werbeblock, Interview mit dem Fanbeauftragten, moderative Zusammenfassung der ersten Halbzeit, zwei Musiktitel
Nach dem Spiel	5.5	Verschiedene Werbejingles auf der Leinwand, moderative Spielzusammenfassung der Moderatoren sowie Zeigen der Tabelle auf der Leinwand, verschiedene, leise Musiktitel, Übertragung der Pressekonferenz auf der Leinwand ohne Moderation der Stadionsprecher

*Tabelle 8: Zusammenfassung des Stadionprogramms*

### 6.1 Wichtigkeit der Werbung

Die Fußball-Bundesliga ist eine riesige Vermarktungsmaschine.<sup>75</sup> Der Zuschauer zahlt zudem mit seinen Eintrittsgeldern einen weiteren Teil des Geldes, das Vereine in Spieler, Mitarbeiter und Infrastrukturen investieren. Auf den Banden, an den Tribünen, auf

<sup>75</sup> Die Bundesliga-Rechte ab der Saison 2013/14 wurden beispielsweise für 485,7 Millionen Euro verkauft. Vgl. Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung von Helmut Bänder und Henning Peitsmeier vom 25. September 2012, erschienen auf <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/bundesliga-rechte-telekom-und-sky-reden-wieder-ueber-fussball-11901946.html>, letzter Zugriff am 26. September 2012

den Trikots, in der Stadionzeitschrift und eben auch im Stadionprogramm ist Werbung zu finden, Werbung von Sponsoren der jeweiligen Vereine.<sup>76</sup> Allgemein lassen sich folgende Eckdaten festhalten: Während der untersuchten Zeitspanne wurde insgesamt dreimal der gleiche große Werblock auf der Videoleinwand gesendet, der ausschließlich reine Werbespots enthielt. Dazu kommen das Presenting bei den Spielerwechseln, also als Unterstützung der eigentlich informativen Teile. Aber auch der kurze Werbe-Jingle der Firma Krombacher wirkt neben seiner Werbebotschaft auch als Indikator für den Beginn und das Ende des Fußballspiels und kann daher hier ebenfalls erwähnt werden. Hinzu kommen vier von verschiedenen Firmen gesponserte Gewinnspiele, sowie mehrere Werbe-Jingles des Medienpartners vor und nach dem Spiel. Betrachtet man das Gewinnspiel von Hit-Radio Antenne, so wird sogar eine doppelte Werbewirkung sichtbar: Die Adaption des Radiogewinnspiels wirbt einerseits für den Medienpartner und sorgt andererseits für Unterhaltung und Einbeziehung im Stadion.

Addiert man alle oben erwähnten Formen der Werbung, wird eine großflächige Abdeckung deutlich, die sich über die gesamte, untersuchte Zeitspanne erstreckt. Keine Phase des Spiels kommt ohne Hinweis auf Sponsoren aus. Dabei sind die Zeit vor dem Spiel sowie die Zeit während der Halbzeitpause die werbereichsten Zeiten, die Phasen während und nach dem Spiel kommen hingegen mit deutlich weniger Werbung aus. Tatsächlich nehmen die reinen Informationsnachrichten, also die, die keine Werbebotschaften beinhalten, gegenüber denen mit werblichem Hintergrund etwa gleich viel Zeit des Programms ein. Programmpunkte ohne Werbung sind beispielsweise die Informationen über Spielstatistiken, das Abspielen der schönsten Tore der Vorsaison, Verabschiedung von Spielern, das Verlesen der Geburtstagsgrüße oder das Vortragen der Mannschaftsaufstellung.

Es liegt nahe, die Vernetzung zwischen Informationsvermittlung und Produktwerbung auf ökonomische Interessen zurückzuführen: „Sponsoring entwickelt sich immer mehr zum wichtigsten Instrument der unternehmerischen Kommunikationspolitik. Ein Grund hierfür ist sicherlich das mangelnde Interesse an der herkömmlichen Werbung.“<sup>77</sup>

Betrachtet man nun die Art der beworbenen Produkte, so darf man vermuten, dass der typische Fußballfan als bestimmende Zielgruppe anvisiert wurde. Angriffspunkt ist hierbei wohl auch die Identifikation mit dem eigenen Verein. „Für ihre Einkleidung und das Outfit investieren Fans und Sporttreibende immense Summen, denn viele meinen, mit

---

76 Allein die Untersuchung der Vermarktung von Banden und Trikots würde eine eigene Arbeit in Anspruch nehmen und kann aus diesem Grund hier nur oberflächlich betrachtet werden. Dieser Abschnitt konzentriert sich daher nur auf Werbung, die im Rahmen des Stadionprogramms präsentiert wird.

77 Thorsten Schauerte u.a.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, S. 246

dem richtigen Design könne man das richtige Bewußtsein ausdrücken.“<sup>78</sup> Aber auch darüber hinaus werben während des Stadionprogramms im Wesentlichen Firmen, die bereits als Sponsoren für den VfL Wolfsburg etabliert sind. „Den größten Effekt erzielt Sponsoring, wenn Sponsoren und Gesponserter in sinnfälligem Zusammenhang stehen.“<sup>79</sup>

Coca-Cola ist der erste, der im Werbeblock einen Spot schalten durfte. Als Getränke-marke ist die Firma zusätzlich auch ein Partner des Vereins, indem der Verein exklusiv nur Softgetränke dieses Unternehmens im und um das Stadion herum anbietet. Gleiches gilt im Fall der Getränke auch für die Marke Krombacher, die exklusiver Bieranbieter im Stadion des VfL Wolfsburg ist.<sup>80</sup>

Sehr speziell für Wolfsburg ist auch die Werbung von Castrol und von Volkswagen. Da Volkswagen seinen Hauptsitz in Wolfsburg hat und gleichzeitig Hauptsponsor des Vereins ist, ist Werbefläche in jeglicher Form im Stadion großflächig vorhanden und Wolfsburg zudem als autobegeisterte Stadt zu erahnen. Zudem wurden die Namensrechte an der Arena an Volkswagen übergeben. Im Zuge dessen ist auch Castrol einer der Top-Partner des VfL Wolfsburg.<sup>81</sup>

Adidas tritt als Trikot- und Sportartikel-Lieferant in Wolfsburg auf, zählt daher auch zu den Premium-Partnern und ist damit exklusiver Sportartikel-Ausrüster in Wolfsburg. An anderen Standorten sind wiederum andere Marken präsent. Exklusivität scheint hier aber auch ein wichtiger Aspekt zu sein. Dabei scheinen Spieler-Utensilien, gerade, wenn sie vom Spieler während des Spiels getragen und anschließend in die Fankurve geworfen wurden, einen besonderen Wert zu haben. „Das von einem Spieler beim grandiosen Sieg über die Mannschaft überlassene Trikot, das noch den Schweiß des Helden trägt, hat in der Tat den Charakter einer Reliquie und gewinnt dabei einen kapitalisierbaren Wert, der den Kaufpreis leicht um ein vielfaches übersteigt.“<sup>82</sup>

Wie bereits am Anfang des Kapitels kurz erklärt, ist Sky, das ebenfalls einen Spot im analysierten Werbeblock schalten darf, der TV-Sender, der sich für viele Millionen Euro die Übertragungsrechte an der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga gesichert hat.

Allerdings ist das Stadionprogramm offenbar auch für die jeweiligen Vereine als Marktplatz für die eigene Werbung interessant. Das zeigen Gewinnspiele wie die um den

---

78 Aus Wolfgang Settekorn, Fußball – Medien, S. 21

79 Aus Schauerte, S. 248

80 Vgl. <http://www.vfl-businessportal.de/partner/vfl-sponsoren/>, letzter Zugriff am 22. September 2012

81 Vgl. ebd., letzter Zugriff am 22. September 2012

82 Aus Settekorn, S. 20

VfL-Roller oder die Promotion für den vereinseigenen Energy-Drink. Das lässt die Theorie zu, dass für die Vereine die Zeit im Stadion ganz besonders interessant ist, da davon auszugehen ist, dass ein Großteil der Heimfans mit dem eigenen Verein verbunden ist und daher als potentielle Kunden für die angebotenen Fanartikel umso mehr in Frage kommen.

## 6.2 Musiknutzung

Die Betrachtung der Bedeutung von Musik ist in vielerlei Hinsicht interessant. Denn auch dort gibt es viele Rezipienten, die aus ganz verschiedenen Bereichen kommen und ganz unterschiedliche Ansprüche haben. Besonders in der ersten Phase der Betrachtung ist zu sehen, dass der Werbepartner als privater Radiosender versucht, sein Programm in Form der Musik und von Werbe-Jingles im Programm unterzubringen.<sup>83</sup> Während der betrachteten Zeit der Fallstudie wurden insgesamt 17 Titel gespielt, die im Bereich der Popmusik anzusiedeln sind. Dazu kommen die Vereinshymnen, sowohl die Hymne der Gäste „96, alte Liebe“ als auch die beiden der Wolfsburger („Grün-Weiß VfL“ und „Immer nur du, VfL“). Neben diesen Musikstücken fiel noch das Niedersachsenlied von Heino auf, das keinem dieser Bereiche direkt zuzuordnen ist. In der Popmusik wurden bis auf ein paar Ausnahmen ausschließlich Songs gespielt, die im Laufe des vergangenen Jahres veröffentlicht wurden. Songs wie „Runaway“ von Bon Jovi oder „Thunderstruck“ von AC/DC wurden dabei aber in den emotionaleren Phasen gespielt, während die aktuelle Popmusik eher als Hintergrundmusik zu sehen war, selbst wenn sie teilweise in der gleichen Lautstärke gespielt wurde wie andere Stücke.

Die Verwendung der Musik lässt sich durch die Aussage von Stadionsprecher Poetzsch unterstreichen: „Im Idealfall ist es so, dass der Musikgeschmack der Hörer auch den der Zuschauer im Stadion widerspiegelt. Es ist aber schwierig, die richtige Musikauswahl zu treffen, da im Stadion ein 15-Jähriger neben einem 85-Jährigen steht. Es sollen sich aber alle wohlfühlen.“<sup>84</sup> Damit spricht Wolfsburg Stadionsprecher den wohl wichtigsten Adressaten der Musik an: den Zuschauer. „90 Prozent der Songs wären so bestimmt auch bei uns im Programm zu hören. Das muss aber nicht so sein. Die Zuschauer kommen nicht ins Stadion, um ein Radioprogramm zu hören. Sie wollen Musik, die sie emotional abholt. Sie sollen musikalisch auf das Spiel eingestellt werden“, <sup>85</sup> verdeutlicht er weiterhin.

---

<sup>83</sup> Vgl. dazu auch die Ausführungen im ersten Teil von Kapitel 5.1

<sup>84</sup> Aus ebd., S. XV

<sup>85</sup> Aus ebd., S. XV

Neben der Popmusik ist vor allem eine Untersuchung der übrigen Musikstücke interessant. Während der Fallstudie war zu beobachten, dass die Heimfans sehr stark auf das Niedersachsenlied von Heino reagierten, welches kurz vor Spielbeginn gespielt wurde. Viele der Zuschauer hoben ihre Schals in die Höhe und begannen, das pathetische Heimatlied mitzusingen. Durch die offensichtliche Textsicherheit der Zuschauer, die ohne zusätzliche Texteinblendungen das Lied mitsingen konnten, ist davon auszugehen, dass das Mitsingen des Liedes seit vielen Jahren ein festes Ritual im Stadionprogramm des VfL Wolfsburg ist.<sup>86</sup> Folgt man dieser These, kann man in diesem Punkt sagen, dass Erwartungen der Zuschauer an das Programm in diesem Beispiel komplett erfüllt wurden.

Wie wir bereits bei der Betrachtung der Wirkung von Musik festgestellt haben, besteht ihr besonderer Reiz darin, Erwartungen zu erfüllen. Genau diese Erwartungen bringen auch viele Zuschauer mit, die ins Stadion kommen. Man kennt bestimmte Punkte aus dem Stadionprogramm und erwartet daher auch einige Songs an den immer gleichen Stellen, um für sich den Genuss der erfüllten Erwartungen spüren zu können.

Ein weiterer Punkt, der bei der Betrachtung der Fallstudie auffällt, ist die unterschiedliche Lautstärke einzelner Programmpunkte. Während die Musik in der Phase, bevor die Moderatoren ins Geschehen eingreifen, nur als leise Hintergrundmusik zu vernehmen war, wurde die Lautstärke deutlich erhöht, sobald das Programm um 14.24 Uhr begann. Von da an wird bis zum Anpfiff die Lautstärke auch bei keinem der folgenden Programmpunkte wieder reguliert. Unterschiede in der Lautstärke ließen sich dann auch in den einzelnen Moderationspunkten beobachten. Während Interviews im Rahmen des Langnese-Fanseats oder des Wölfclichs noch ruhig geführt wurden, wird der Stadionsprecher bei der Vorstellung der Aufstellung der Heimmannschaft wieder deutlich lauter und schafft damit auch einen enormen Lautstärkeunterschied zum Verlesen der Mannschaftsaufstellung des Gegners. Bei den Gegentoren wurden die Torschützen wiederum nur sehr leise verkündet. Lautstärke scheint daher also eines der Instrumente zu sein, mit denen die Macher des Programms versuchen, Akzente im Programm zu setzen und damit die Aufmerksamkeit der Stadionbesucher ganz bewusst auf bestimmte Programmpunkte zu lenken.

Doch die Musikverwendung scheint nicht nur den Zuschauer als Adressaten im Blick zu haben. Auch die Spieler der Heimmannschaft scheinen ein Adressat der Musik zu sein. „Wir haben in diesem Zusammenhang auch mal den Kontakt zur Mannschaft gesucht, um ihre Lieblingssongs zu spielen. Wenn der Torwart aufläuft, spielen wir bei-

---

<sup>86</sup> Als langjähriger Heimspielbesucher des VfL Wolfsburg (sowohl als Fan als auch als Journalist) kann ich bestätigen, dass der Song schon seit vielen Jahren in Wolfsburg im Stadion gespielt wird.

spielsweise das Lied, das er sich gewünscht hat“,<sup>87</sup> erklärt Georg Poetzsch den Zusammenhang zwischen der Musik im Stadionprogramm und der Bindung zur Mannschaft, auch wenn der beim Warmmachen nicht von den Zuschauer zu beobachten ist. Denn die Spieler reagieren nicht sichtbar auf die Musik, da wahrscheinlich die Konzentration auf das Spiel im Vordergrund steht. Zusätzlich erhofft sich der Stadionsprecher aber durch das Spielen von Lieblingsliedern der Spieler auch einen informativen Mehrwert für die Zuschauer: „Wenn wir zum Beispiel einen Song spielen, den ein Spieler gerne hört, der aber nicht zu unserem Programm passt, können wir damit die Information verbinden, dass er gerne diese Musik hört, was wieder eine Information für die Zuschauer ist.“<sup>88</sup>

### 6.3 Emotionale Bindungen

Emotionen sind ein großer Teil jeden Fußballspiels. „Sport ist immer Premiere, Wiederholungen gibt es nicht, jedes Stück, jede Aufführung hat einen eigenen Charakter“,<sup>89</sup> vergleicht Horky die Emotionalität eines Fußballspiels mit dem eines Theaterstücks und erklärt die automatische Miteinbeziehung des Zuschauers durch den Sport: „Dazu kann jeder Sportzuschauer selbst in hohem Maße den Ausgang des Geschehens beeinflussen, was bei großen Fußballspielen immer wieder von den Spielern bestätigt wird.“<sup>90</sup>

Untersucht man nun das Fallbeispiel auf Programmpunkte, die die Zuschauer emotional bewegen sollen, so fallen zunächst die Bereiche auf, die nicht von Werbung begleitet werden. Bei der Verabschiedung des ehemaligen Spielers Ashkan Dejagah quittierten die Zuschauer die Leistungen ihres scheidenden Spielers mit lang anhaltendem Applaus und Gesängen. Untermalt wurde das auf der Videoleinwand mit Live-Bildern des Kamerateams beim „Wölfe TV“, so dass die Fans auch die Reaktionen des Spielers auf die Gesänge aus der Nähe erkennen konnten. Gerade der Verzicht auf besondere Musik oder andere Effekte scheint genau diesen Punkt von anderen abzuheben und zu betonen. Es liegt außerdem nahe, das Interview mit dem Fanbeauftragten in der Halbzeit als weiteren Versuch zu deuten, Emotionalität zu erzeugen, indem der Fanbeauftragte in diesem Fall sowohl als Sprachrohr als auch als Identifikationsfigur für die Fans zu sehen ist.

---

<sup>87</sup> Aus ebd., S. XV

<sup>88</sup> Aus ebd., S. XV

<sup>89</sup> Aus Horky, S. 110

<sup>90</sup> Aus ebd., S. 110/111

Eine besondere Stellung nimmt im Weiteren die Präsentation der Aufstellung der Gästemannschaft ein: Statt einer neutralen Informationsbotschaft haben sich die Verantwortlichen des Stadionprogramms im Fallbeispiel dazu entschieden, die Aufstellung des Gegners mit der Tonspur des Songs „Thriller“ von Michael Jackson zu unterlegen. Es scheint, als hätte man durch die Kombination stimmungsvoller Musik zusammen mit der Stimme des Stadionsprechers, der sich betont unemotional gibt, versucht, die Gäste in einem bedrohlichen Licht erscheinen zu lassen und gewissermaßen unterschwellig eine Frontenbildung zu erreichen oder zu unterstützen. Das ist auch an den Reaktionen der Fans abzulesen, die versuchen, die Nennung der Spielernamen durch lautes Pfeifen zu übertönen. Anscheinend ist den Fans in dieser Situation auch durch die Inszenierung der Gegner als Gegner erst so richtig bewusst.

Auch die Aufstellung der eigenen Mannschaft wird mit einem emotional geladenen Verfahren durchgeführt. Der Sprecher kündigt dabei stets die Rückennummer und den Vornamen der einzelnen Spieler an und lässt dann eine kurze Pause, damit die Zuschauer den Nachnamen des Fußballers rufen können. Dies klappte im vorliegenden Fallbeispiel außerordentlich gut. Da der Stadionsprecher das Verfahren nicht vorher extra erklären musste, ist es sehr wahrscheinlich, dass es sich hierbei um ein festes und für die Fans bekanntes Ritual handelt.

Bei der Rolle des Stadionsprechers muss auch darauf hingewiesen werden, dass dieser nicht nur für das „Anheizen“ des Publikums zuständig ist. Vielmehr kann es ebenfalls zu seinen Aufgaben gehören, aufgestaute Emotionen im Publikum wieder herunterzufahren. Gut zu sehen ist das nach dem ersten Tor für Hannover, als im Gästeblock Feuerwerkskörper gezündet wurden und er darauf hinwies, dies zu unterlassen. Es kann also ebenso zu seinen Aufgaben gehören, Emotionen zu multiplizieren, wie auch mögliches Frust- und Gewaltpotenzial frühzeitig einzudämmen. Diese Beobachtungen decken sich auch mit dem Selbstverständnis des Wolfsburger Stadionsprechers. „Ich sehe mich nicht als der, der die Stimmung macht. Solche Versuche gab es, auch auf Wunsch der Vereine. Das sehe ich aber sehr zwiespältig. Ich sehe mich eher als Verstärker. Ich versuche, die Stimmung der Zuschauer aufzunehmen, sie zu multiplizieren und zu kanalisieren. Ich möchte nicht den Fans sagen, was sie machen sollen. Man muss als Stadionsprecher seine Rolle finden und dann sehen, wie glaubwürdig man ist. Die Stimmung muss von den Rängen kommen. Ich kenne das selbst als Fan. Ich möchte nicht, dass jemand am Mikrofon mir sagt, wie ich mich fühlen soll. Das interpretiert aber jeder unterschiedlich. Beim Verlesen der Aufstellung mache ich zum Beispiel das Angebot an die Fans, indem ich Rückennummer und Vorname vorlese. Ob sie es

dann annehmen und den Nachnamen rufen, ist dann wieder ihre Entscheidung“,<sup>91</sup> erklärt der Wolfsburger Stadionsprecher Georg Poetzsch.

Wenn man sich aber den letzten Teil der Aussage anschaut, wird deutlich, dass einige Programmpunkte auch genau auf das Wecken der Emotionen ausgelegt sind. Ansagen wie die der Mannschaftsaufstellung werden vorher mit einer so pathetischen Melodie und vor allem einer auffälligen Lautstärke belegt, dass jeder Zuschauer darauf aufmerksam werden muss. Durch die Position des Moderators direkt vor der Fankurve wird suggeriert, dass nun ein besonderer Punkt vor dem Spiel erreicht ist. Es ist gut zu sehen, wie die räumliche Nähe das Identifikationspotential der Zuschauer nochmals steigert. Die bisher weitestgehend einseitige Kommunikation durch den Stadionsprecher wird nun zu einer wechselseitigen Kommunikation zwischen Moderator und Fan: „Man erlebt Spannung und Entspannung, Hochgestimmtheit und Ärger entscheidend mit anderen Zuschauern, gesellig, in der geradezu körperlichen Kommunikation wie im Gespräch mit ihnen.“<sup>92</sup>

Es gibt auf der anderen Seite aber auch genug Zuschauer in einem Fußballstadion, die emotional mitgenommen werden wollen, meint Georg Poetzsch. „Es ist die größte Herausforderung, ein Programm für alle zu machen. Ich muss als Stadionsprecher immer alle Fans im Blick haben – sowohl die in der Fankurve, aber auch die Familien und die Ehrengäste. Wir suchen den kleinsten gemeinsamen Nenner.“<sup>93</sup> Das ist auch im Stadion zu beobachten. Während aus dem Fanblock gemeinsam angestimmte Fangesänge zu sehen und zu hören sind, reagieren die Fans in den übrigen Teilen des Stadions eher auf Aufforderungen des Moderators zum Mitmachen.

All das heißt aber im Ergebnis nicht, dass es zwingend das Stadionprogramm braucht, um Emotionen zu schaffen. Denn wie es der Wolfsburger Stadionsprecher beschrieben hat, seien es vor allem eine Multiplikation und Kanalisierung der Stimmungen im gesamten Stadion, die das Zusammenspiel zwischen Fans und Stadionprogramm ausmachen.

## 6.4 Spontanität und Flexibilität

Betrachtet man nun abschließend das Verhältnis von offensichtlich festen und spontanen Bestandteilen des Stadionprogramms, so gibt es eine große Anzahl an Elementen,

---

91 Aus dem Interview mit Poetzsch, S. XV

92 Aus Stollenwerk, S. 75

93 Aus dem Interview mit Poetzsch, S. XVII



bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie als feste Punkte wiederkehrend sind.<sup>94</sup> Zu diesen starr wirkenden Programmpunkten zählen beispielsweise das Verlesen der beiden Mannschaftsaufstellungen, das Spielen der Vereinshymne oder auch festen Positionen für Werbung wie der Jingle der Firma Krombacher, der jede Halbzeit einläutet und dann auch wieder beendet. Sie alle folgen einer festen Choreografie und einer gewissen Rangfolge untereinander: Popmusik darf beispielsweise unterbrochen werden, um zu einer bestimmten Zeit vor dem Spiel einen wichtigeren und entscheidenden Programmpunkt unterzubringen. Passiert ist das zum Beispiel am Ende der Halbzeit, als die Spieler aufs Feld zurückkehrten und dafür die Musik unterbrochen wurde und wieder der Krombacher-Jingle eingespielt wurde.

Vor dem Hintergrund der strengen Regularien und Vorgaben der erstverwertenden TV-Sender erscheint es ebenfalls als logisch, dass sich Stadionprogramme in den meisten Fällen den engen Zeitplänen der Fernsehanstalten beugen muss. Wie im Fallbeispiel zu sehen war, bestimmen sie beispielsweise einen Punkt wie das Verlesen des Textes gegen Gewalt und Rassismus. Bei jedem Spiel ist es auch der Pay-TV-Sender Sky, der dem Schiedsrichter das Zeichen für den Anpfiff gibt. Vor allem der Erstverwerter bezahlt so viel Geld, dass Fehler im Ablauf nach Möglichkeit nicht passieren sollen.<sup>95</sup>

Daher lohnt ein Blick auf die Programmpunkte selbst. Die Phase in Kapitel 5.1 hat gezeigt, dass das Tempo des Programms und der einzelnen Punkte eher gemächlich ist. In diesem frühen Stadium erscheint der Zeitplan noch relativ offen, vor allem da noch nicht viele Zuschauer zu dieser Zeit im Stadion sind. Es ließ sich beobachten, dass viele Fans zu diesem Zeitpunkt noch mit Verpflegung oder geselligem Beisammensein beschäftigt waren.

Nun könnte man behaupten, dass die Verabschiedung von Ashkan Dejagah zeigt, dass im Stadionprogramm sehr wohl Platz für einmalige Aktionen wäre und tatsächlich wird wohl kaum bei jedem Heimspiel ein Spieler verabschiedet werden. Tatsächlich wird es jedoch kaum das Resultat einer spontanen Idee gewesen sein, dass sich Trainer und Spieler auf dem Rasen zum Abschied treffen – auch dieser Aktion gehen mit hoher Wahrscheinlichkeit Planungsüberlegungen der Verantwortlichen voraus.

Deutlich zu bemerken war dagegen, wie die einzelnen Programmpunkte darauf ausgelegt waren, bis zum Anpfiff des Spiels einen großen Spannungsbogen zu ziehen. Es begann mit eher ruhigen Programmpunkten wie den Interviews zu Gewinnspielen oder längeren Phasen mit Popmusik. Mit den Hymnen und dem Verkünden der gegneri-

---

<sup>94</sup> Um das aber genauer sagen zu können, braucht es, wie bereits erwähnt, noch deutlich mehr Fallbeispiele

<sup>95</sup> Vgl. Interview mit Poetzsch, S. XVI

schen und der eigenen Mannschaftsaufstellung ging es aber langsam auf den Höhepunkt, den Anstoß zu. Im Teil kurz vor dem Spiel wurde immer wieder Spannungsmusik eingesetzt. So erscheint es nun auch logisch, dass der Spieler Ashkan Dejagah gerade in dieser Phase so kurz vor dem Spiel gefeiert wurde. Eine Verabschiedung von den Fans mit großem Applaus und großen Emotionen wäre zu einem früheren Zeitpunkt deplatziert gewesen. „Das ist sonst nicht im Programm. Es macht aber auch keinen Sinn, so etwas früh im Programm zu machen, da dann noch nicht so viele Zuschauer im Stadion sind. Daher haben wir gesagt, dass wir diesen Platz brauchen. Flexibilität gibt es also schon“,<sup>96</sup> erklärt Wolfsburgs Stadionsprecher.

Es lässt sich also festhalten, dass die Planung des Stadionprogramms keineswegs spontane Punkte vorsieht, tatsächlich aber immer wieder flexibel auf kleine Änderungen reagiert werden muss, um den knappen Zeitplan einhalten zu können: „Wenn wir bei dem Beispiel bleiben: Die Mannschaften sind in diesem Spiel früher reingekommen. Ansonsten ist es nicht so, dass ich noch die Mannschaftsaufstellung verlese, wenn die Spieler schon einlaufen. Aber so etwas hat man eben nicht im Griff“,<sup>97</sup> sagt Georg Poetzsch.

Das beweist: Es gibt klare Hierarchien im Stadion und vor allem rund um das Stadionprogramm. Diesen Hierarchien müssen sich alle beugen und teilweise mit Flexibilität darauf reagieren, wenn sich Programmpunkte verschieben. Denn das war im Fallbeispiel der Fall. Da sich die Verabschiedung des Spielers zeitlich nur schwer einschätzen ließ, sie aber in diese wichtige Phase gehörte und wichtiger als andere war, müssen andere Punkte kurzfristig darauf reagieren. In diesem Fall sind zum Beispiel das Niedersachsenlied und die Vereinshymne etwas kürzer ausgefallen und auf die Einlaufmusik wurde durch die verspätete Mannschaftsaufstellung fast komplett verzichtet.

Wie aber auch die Fallanalyse bereits angedeutet hat, sind es die Fans in der Fankurve, die teilweise Programmpunkte wie die Verabschiedung eines Lieblingsspielers einfach selbst in die Hand nehmen, indem sie Fangesänge anstimmen. In diesem Fall gab es keinen Hinweis des Stadionsprechers, für den abwandernden Spieler zu singen. Es gab nur das übliche Ritual, den Vornamen zu nennen und die Fans den Nachnamen rufen zu lassen. Alle andere Rufe haben die Fans selbst in die Hand genommen. Genauso ist es auch im Fallbeispiel immer gewesen. Es gibt keine Fangesänge, die vom Stadionsprecher direkt vorgegeben werden.

---

<sup>96</sup> Aus ebd., S. XVI

<sup>97</sup> Aus ebd., S. XVI

Dennoch scheint auch für sie das Programm ein geschickter Leitfaden zu sein. Denn auffällig war auch, dass viele der Fans, obwohl sie schon früh im Stadion waren, in einer gewissen Art erwartbar reagiert haben. Das lässt sich beispielsweise dadurch belegen, dass sie gleich bei den ersten Tönen der Vereinshymne ihre Schals in die Luft gehalten haben, ohne darauf zusätzlich vom Moderator aufgefordert worden zu sein. Das galt sowohl für die gesamte Fankurve wie auch für weite Teile des restlichen Stadions. Auch hat man viele Zuschauer mitsingen sehen, was natürlich auch dadurch vereinfacht wird, dass der Text auf der Anzeigetafel nachzulesen war.

Zusammenfassend lässt sich aber feststellen, dass trotz all der flexiblen Reaktionen des Stadionsprechers vor dem Spiel ein Stadionprogramm insgesamt einer ziemlich festen Choreografie gleicht. Dies mag auch auf praktische Gründe zurückzuführen sein. Mit DJ, Grafikern für die Videowand, Kameralenten für die Stadionsprecher und den Moderatoren selbst sind zu viele Mitarbeiter darauf angewiesen, vorher zu wissen, was zu welcher Zeit ihre Aufgabe ist, als dass ein Stadionprogramm besonders spontan sein könnte. Natürlich sind es auch die erwähnten wirtschaftlichen Interessen, die die klare Strukturen im Programm erfordern.

Ein weiterer Beleg für die starren Strukturen im Stadionprogramm ist, dass es selten neue Ideen gibt, die den Weg in die Programme finden. Ein Beispiel, wie verselbstständigt so etwas laufen kann, ist der Song „Seven Nation Army“ von The White Stripes, das während der Europameisterschaft 2008 den Einzug in die Stadien genommen hat, was auch durchaus von den Planern gewünscht war. Im Fallbeispiel im Stadion des VfL Wolfsburg war diese Melodie auch aus der Kurve der Hannoveraner Fans zu hören, die die Melodie nach den Toren ihrer Mannschaft anstimmten. „Wir haben den Song gewählt, weil er sehr populär und in allen Teilnehmerländern bekannt ist und einen hohen Wiedererkennungswert hat. Außerdem ist er leicht zu singen und er trägt zu einer schönen Atmosphäre bei“, erklärte UEFA-Sprecher Rob Faulkner im Gespräch mit dem Sportinformationsdienst im Juni 2008.<sup>98</sup> Der Song bestand zwar schon seit 2003, wurde aber erst bei dieser Europameisterschaft ein Renner in den Stadien, was auch damit zu erklären ist, dass Stimmungen von Fans nur schwer zu berechnen sind.<sup>99</sup> Es scheint also auch diese Einfachheit zu sein, die Fans in einem Mix aus der richtigen Atmosphäre, der richtigen Musik und den fußballeigenen Emotionen bestimmte Punkte des Programms annehmen lassen.

---

<sup>98</sup> Siehe auch der Bericht von Marco Mader vom sid auf <http://www.n-tv.de/sport/Seven-Nation-Army-erobert-EM-article277438.html>, letzter Zugriff am 25. September 2012

<sup>99</sup> Vgl. ebd., letzter Zugriff am 25. September 2012

## 7 Schlussbemerkung

Was lässt sich nun abschließend über Konzepte der Stadionprogramme sagen? Eine Schlussfolgerung drängt sich mit großer Vehemenz auf: Fußball ist ein hochgradig kommerzialisierter Sport, der den Stadionbesucher mit einer Vielzahl an vordergründigen und unterschwelligen Werbebotschaften bedrängt. Obwohl diese Arbeit wesentliche Sponsoringbereiche, etwa die Trikot- und Bandenwerbung sowie das Merchandising, kaum betrachtet, sind die wirtschaftlichen Marktinteressen allgegenwärtig. Auf allen Ebenen wird versucht, den zahlenden Besucher zu weiteren Investitionen zu bewegen: Durch vordergründige, oft wiederholte Werbeblöcke, durch unterschwellige Werbung, die mit neutralen Informationen kombiniert wird (Presenting), durch Betonung seiner Identität zu vereinsinternen Produkten oder zu Produkten von Firmen, die sich dem Zuschauer gegenüber als vereinsnah präsentieren. Bei der hohen Anzahl an Werbebotschaften, dem jeder Stadionbesucher während des Fallbeispiels ausgesetzt wurde, ist es verwunderlich, dass es bisher nur relativ wenig kritische Stimmen zu diesem Bereich des Fußballs gibt.<sup>100</sup> Nicht zuletzt sind es auch die wirtschaftlichen Interessen der TV-Vermarkter und Bundesligarechteinhaber, die den Stadionprogrammen mit ihren Zeitplänen ein enges Korsett aufzwängen.

Bei aller Kritik an der zunehmenden Kommerzialisierung im deutschen Fußball muss man zugeben, dass es neben der Werbefunktion der Stadionprogramme jedoch auch noch weitere Aspekte zu erwähnen sind. Die einzelnen Programmpunkte sind – jedenfalls im untersuchten Beispiel und abhängig von ihren Hierarchien untereinander – in einem kleinen Bereich flexibel. Hier könnte eine Unterscheidung zwischen traditionsreichen und optionalen Programmpunkten sinnvoll sein. Eine solche Untersuchung lässt sich allerdings kaum ohne weitere Forschung schlüssig beweisen. Gerade bei der Frage nach Traditionen und Entwicklungen im Bereich der Stadionprogramme scheint eine Langzeitbeobachtung notwendig.

Dagegen bot die Einzelfallstudie im Bereich der Untersuchung von Zuschauerreaktionen und Musikverwendung eine gute Basis für erste Erkenntnisse. Das Verhalten vieler Stadionbesucher machte deutlich, dass das Programm nicht als eine statische Abfolge einseitiger Informationsweitergabe anzusehen ist, sondern durchaus als Dialog zwischen Stadionsprecher (Verein) und Zuschauer (Fan) angesehen werden kann. Natürlich sind viele Aspekte, etwa Gewinnspiele, Szenen auf der Videoleinwand oder Statistiken in erste Linie Unterhaltungsaspekte und erfordern keine Reaktionen aus dem Pu-

<sup>100</sup> Eine mögliche Erklärung wäre natürlich, dass der durchschnittliche Stadionbesucher auch im normalen Alltag einer ähnlichen Flut von Werbebotschaften ausgesetzt wird, so dass dieser Zustand bereits überwiegend als normal wahrgenommen wird.

blikum. Es gibt jedoch auch im vorliegenden Fallbeispiel immer wieder Interaktionsmöglichkeiten (z.B. bei der Präsentation der Aufstellung der eigenen Mannschaft), mit denen die Stadionbesucher ihre Verbundenheit zum Verein und zum Bundesland (Niedersachsenlied) ausdrücken können und sich gleichzeitig die Gelegenheit bietet, durch das gemeinsame Singen Zusammenhalt auszudrücken. Das Fallbeispiel zeigt, dass all diese Gelegenheiten mit großer Begeisterung von einer hohen Zahl der Besucher wahrgenommen wurde und legt die Vermutung nahe, dass hier einem Bedürfnis der Zuschauer entgegengekommen wird.

Die Musik ist dabei in allen bisher erwähnten Bereichen des Stadionprogramms vorhanden. Sie ist Ausdruck gesteigerter wirtschaftlicher Interessen und wird benutzt, damit Produzenten mit besonders eingängigen und markanten Melodien (Jingles) ihre Erzeugnisse bewerben können. Sie kann als einfaches Unterhaltungsmedium (Popmusik) konsumiert werden oder um entsprechende Videosequenzen zu verstärken. Es ist möglich, die Musik als Spannungsmultiplikator (Michael Jacksons „Thriller“) zu verwenden oder sie als identitätsstiftendes Merkmal (Fangesänge) zu benutzen.

Die Rolle des Stadionsprechers ähnelt dabei im Prinzip der der Musik: Er ist Verkäufer, Unterhalter, Stimmungsmultiplikator und repräsentiert den Verein. Dazu kommt, dass er in Extremsituationen reagieren sollte, wobei hier abzuwägen ist, in wie weit er überhaupt in der Lage sein kann, ein volles Stadion zu beruhigen oder anzuheizen. Schließlich besteht auch beim Dialog zwischen Stadionsprecher und Publikum das Risiko, dass die Besucher auf das Unterhaltungsangebot reagieren und mitsingen – oder eben nicht. Das Fallbeispiel ließ jedenfalls den Schluss zu, dass das Zusammenspiel der Fans mit dem Stadionsprecher ganz ordentlich funktionierte und auch das dazu führen kann, dass sich Fans vom Programm eben nicht in erster Linie von Werbung bedrängt fühlen, sondern gut unterhalten und informiert.

## Literaturverzeichnis

BISCHOF Roland: Event-Marketing – Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden. Erschienen bei CORNELSEN, Berlin 2008.

BRONNER Kai/HIRT Rainer: Audio-Branding. Erschienen bei NOMOS, Baden-Baden 2009.

BÜSSER Martin: Popmusik. Erschienen in der EUROPÄSCHEN VERLAGSANSTALT, Hamburg 2002.

CRAWFORD Gerry: consuming sports: fans, sport and culture. Erschienen bei ROUTLEDGE, London 2004.

HAHN Erwin/ PILZ Gunter A./STOLLENWERK Hans J./Weis Kurt: Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport. Erschienen bei HOFMANN, Schorndorf 1988.

HORKY Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation – theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Erschienen beim XOX VERLAG, Jesteburg 2001.

HUBER Frank/KIRCHER Heike/MATTHES Isabel: Randsportarten erfolgreich vermarkten: Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten. Erschienen bei GABLER, Wiesbaden 2008.

JOURDAIN Robert: Das wohltemperierte Gehirn – wie Musik im Kopf entsteht und wirkt. Erschienen bei SPEKTRUM Akademischer Verlag, Heidelberg 1998.

LEHMANN Christian: Der genetische Notenschlüssel – Warum Musik zum Menschsein gehört, erschienen im HERBIG VERLAG, München 2010.

SCHAUERTE Thorsten/SCHWIER Jürgen: Die Ökonomie des Sports in den Medien. Erschienen bei HALEM, Köln 2008.

SETTEKORN Wolfgang: Fußball – Medien. Herausgegeben vom INSTITUT FÜR MEDIEN UND SPRACHE DER UNI HAMBURG, Hamburg 2007.

STOLLENWERK Hans J.: Fußball – Zuschauer – Medien. Erschienen bei MEYER & MEYER, Aachen 1996.

TROSIEN Gerhard/DINKEL Michael: Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte. Erschienen im MEYER & MEYER VERLAG, Heidelberg 1998.

WEIGEL Marcel: Die Medialität des deutschen Fußballs – Spieltagszerstückelung, Markenbildung, Totalvermarktung. Erschienen im GRIN VERLAG, München 2012.

## Internetverzeichnis

<http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.stern-des-suedens-saenger-spricht-der-fc-bayern-ist-hardrock.3ebd5a1a-be39-441b-9251-5685941591f0.html>

*(Interview von Matthias Kerber in der Abendzeitung München mit Sänger Claus Lessmann, letzter Zugriff am 28. August 2012)*

<http://www.news.de/medien/830878191/musik-und-komik-sind-fuer-mich-untrennbar/1>

*(Interview von Sascha Jürgens mit Kabarettist Willy Astor, letzter Zugriff am 28. August 2012)*

<http://de.wikipedia.org/wiki/Torhymne>

*(Wikipedia-Artikel zum Thema Torhymnen, letzter Zugriff am 27. August 2012)*

<http://www.infranken.de/nachrichten/lokales/erlangenhoechstadt/1-FC-Nuernberg-Musik-Fussball-Bundesliga-Club-FCN-Fans-koennen-ihre-Club-Torhymne-waehlen;art215,318133>

*(Artikel von Waltraud Enkert aus der Zeitung Fränkischer Tag zur Torhymne in Nürnberg, veröffentlicht auf infranken.de, letzter Zugriff am 27. August 2012)*

<http://www.comunio.de/external/phpBB2/viewtopic.php?t=457752&postdays=0&postorder=asc&start=0>

*(Forumsbeiträge mit Übersicht der Torhymnen, letzter Zugriff am 27. August 2012)*

<http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/stadionsprecher-thomas-gottschalk-des-stadions-a-773082.html>

*(Spiegel-Artikel von Eva-Maria Simon über Stadionsprecher, letzter Zugriff am 20. September 2012)*

<http://www.spiegel.de/panorama/leute/obamas-in-der-kiss-cam-barack-obamaknutscht-ehfrau-michelle-a-844865.html>

*(Artikel bei Spiegel-Online über US-Präsident Barack Obama, letzter Zugriff am 11. September 2012)*

<http://www.11freunde.de/interview/gibt-es-bald-wieder-stehplaetze-england>

*(Artikel vom Autor Andreas Bock bei 11 Freunde über das Stehplatzverbot in England, letzter Zugriff am 25. September 2012)*

---

<http://de.wikipedia.org/wiki/Hillsborough-Katastrophe>

*(Wikipedia-Eintrag über das Hillsborough-Stadionunglück, letzter Zugriff am 22. September 2012)*

[http://de.wikiquote.org/wiki/Friedrich\\_Nietzsche#Zugeschrieben](http://de.wikiquote.org/wiki/Friedrich_Nietzsche#Zugeschrieben)

*(Wikiquote-Eintrag mit Zitaten Friedrich Nietzsches, letzter Zugriff am 13. August 2012)*

<https://www.vfl-wolfsburg.de/info/arena/sonstiges/daten-und-fakten.html>

*(Informationen über die Volkswagen-Arena auf der Homepage des VfL Wolfsburg, letzter Zugriff am 22. September 2012)*

<http://www.woelfclub.de/home/news/>

*(Homepage des VfL-Kundenclubs Wölfclub, letzter Zugriff am 22. September 2012)*

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/bundesliga-rechte-telekom-und-sky-reden-wieder-ueber-fussball-11901946.html>

*(Artikel von Helmut Bänder und Henning Peitsmeier in der Frankfurter Allgemeinen Zeitungen zur Rechtevergabe in der Fußball-Bundesliga, letzter Zugriff am 26. September 2012)*

<http://www.vfl-businessportal.de/partner/vfl-sponsoren/>

*(Übersicht der VfL-Sponsoren auf der Homepage des VfL Wolfsburg, letzter Zugriff am 22. September 2012)*

<http://www.n-tv.de/sport/Seven-Nation-Army-erobert-EM-article277438.html>

*(Artikel auf der Internetseite von n-tv von Marco Mader vom 12. Juni über das Lied „Seven Nation Army“, das in den Stadien der EM 2008 zu hören war, letzter Zugriff am 25. September 2012)*



## **Anlagen**

Anlage 1: Interview mit Georg Poetzsch vom 7. September 2012 XIV

**Fehler: Referenz nicht gefunden:**     *Fehler: Referenz nicht gefunden*

*Können Sie zu Beginn ganz allgemein erklären, warum es so etwas wie ein Stadionprogramm gibt?*

Die Vereine haben schon vor langer Zeit erkannt, dass das Stadion bei einem Bundesligaspiel eine gute Vermarktungsplattform ist. Wenn man die Zuschauer vor dem Spiel ohnehin im Stadion hat, wäre es fahrlässig, ihnen nicht einige Botschaften noch einmal mitzugeben. Das Stadionprogramm ist eine Mischung aus einem Unterhaltungsprogramm, Informationen und Werbung. Es geht auch darum, daraus eine gute Mischung zu finden und eine emotionale Bindung aufzubauen.

*Warum gibt es so etwas wie Medienpartnerschaften? Die Vereine könnten ihr Programm doch auch alleine umsetzen.*

Für die Vereine ist das eine gute Lösung. So haben sie professionelle Moderatoren. Vor 10, 15 Jahren sind die Vereine darauf gekommen, sich Radiosender als Partner ins Boot zu holen, die das Umfeld rund um das Spiel attraktiver gestalten sollen. Mittlerweile hat sich das bei allen Profi-Vereinen von der ersten bis zur dritten Liga durchgesetzt.

*Wie funktioniert so eine Zusammenarbeit?*

Nach Rücksprache zwischen Radiosender und Verein werden vom Radiosender DJ und Moderator gestellt, die ein zeitgemäßes und attraktives Rahmenprogramm schaffen. Beide Seiten definieren Leistungen, die sie erwarten. Für den Radiosender sind es Möglichkeiten wie Bandenwerbung, Werbetrailler oder die Übertragung aus dem Innenraum. Der Verein erhält im Gegenzug redaktionelle Betreuung und kauft Berichterstattung im normalen Programm des Radiosenders ein. Es ist auch für den Radiosender gut, wenn er von sich sagen kann, Medienpartner bei einem Bundesligisten zu sein.

*Wie unterscheidet sich die Moderation als Stadionsprecher vor anderer Moderation?*

Für uns ist es das Wichtigste, auch nah am sogenannten Fan-TV dran zu sein und nicht nur an die Vermarktung zu denken. Die Arbeit im Stadion unterscheidet sich ganz klar zu dem, was man sonst im Radio macht. Alles, was im Radio läuft, nennen wir On-Air-Veranstaltungen außerhalb des Senders sind Off-Air-Veranstaltungen. Einige Moderationstechniken sind im Vergleich zwischen einer Moderation auf der Bühne und der im Stadion ähnlich. Dennoch ist es im Stadion noch einmal etwas ganz Anderes. Man versucht, nah an der Mannschaft dran zu sein. Moderationen für Veranstaltungen auf der Bühne sind meistens einmalig. Die Betreuung eines Bundesliga-Vereins geht hin-

gegen über eine ganze Saison. Es ist so, dass sich so eine Saison permanent entwickelt. In Wolfsburg versuche ich, regelmäßig den Kontakt zu den Fans, dem Verein und der Mannschaft zu halten. Ich als Moderator muss die Entwicklungen im Auge behalten. Dabei geht es auch um so einfache Sachen wie die Geburtstage eines Spielers oder dass er gerade Vater geworden ist.

*Wie viele Emotionen sind gut als Stadionsprecher? Und kann das auch zu viel sein?*

So etwas muss sich entwickeln. Ich sehe mich nicht als der, der die Stimmung macht. Solche Versuche gab es, auch auf Wunsch der Vereine. Das sehe ich aber sehr zwiespältig. Ich sehe mich eher als Verstärker. Ich versuche, die Stimmung der Zuschauer aufzunehmen, sie zu multiplizieren und zu kanalisieren. Ich möchte nicht den Fans sagen, was sie machen sollen. Man muss als Stadionsprecher seine Rolle finden und dann sehen, wie glaubwürdig man ist. Die Stimmung muss von den Rängen kommen. Ich kenne das selbst als Fan. Ich möchte nicht, dass jemand am Mikrofon mir sagt, wie ich mich fühlen soll. Das interpretiert aber jeder unterschiedlich. Beim Verlesen der Aufstellung mache ich zum Beispiel das Angebot an die Fans, indem ich Rückennummer und Vorname vorlese. Ob sie es dann annehmen und den Nachnamen rufen, ist dann wieder ihre Entscheidung.

*Werbung hat im Stadionprogramm einen wichtigen Platz. Wer bestimmt, wer im Stadion werben darf?*

Das entscheidet jeder Verein für sich. Jeder Verein hat die Möglichkeit, seine Werbeblöcke zu wählen. Da hat niemand anderes ein Mitspracherecht. In diesem Bereich sind die Vereine autark. Sie haben Vermarktungsmöglichkeiten in vielen Bereichen. Die Hierarchie ist in den meisten Vereinen ähnlich aufgebaut. Es gibt einen Hauptsponsor, darunter einige Premiumsponsoren, meisten so drei bis zehn, und zusätzlich einen großen Sponsorenpool.

*Entscheidet dann auch der Verein über das Stadionprogramm?*

Beim VfL Wolfsburg gibt es eine eigene Abteilung dafür, die sich um Sponsoring und Vermarktung kümmert, wozu dann auch Bereiche wie das Stadionheft gehören. Sie erstellen einen Ablaufplan, der so aussieht wie ein Regieplan bei einer TV-Übertragung, wo über Moderatoren-Position, Einspieler und Musik alles zeitlich festgelegt ist. Wir als Medienpartner erhalten diesen Plan ein bis zwei Tage vor dem Spiel. Zu jedem Spiel wird ein neuer Ablaufplan erstellt, der aber Wiedererkennungswert haben soll. Das ist ähnlich wie bei einem Radioprogramm. Wenn die Hörer daran gewohnt sind, einen bestimmten Programmpunkt jeden Tag um 7.10 Uhr zu hören, richten sie ihren Tagesab-

lauf darauf ein. Die Leute wissen genau, wie spät es ist, wenn sie das dann im Programm hören. Ähnlich läuft das im Stadion. Wenn man noch an der Bierbude steht und bestimmte Programmpunkte hört, weiß man beispielsweise, dass man sich auf den Weg zu seinem Platz machen muss, um es noch pünktlich zum Anpfiff zu schaffen. Wir wollen im Stadion ein Gefühl wie Zuhause schaffen.

*Wie flexibel ist das Stadionprogramm denn insgesamt?*

Das ist flexibel, wenn man so einen Programmpunkt hat, dass ein verdienter Spieler verabschiedet wird. Das ist sonst nicht im Programm. Es macht aber auch keinen Sinn, so etwas früh im Programm zu machen, da dann noch nicht so viele Zuschauer im Stadion sind. Daher haben wir gesagt, dass wir diesen Platz brauchen. Flexibilität gibt es also schon. Wenn wir bei dem Beispiel bleiben: Die Mannschaften sind in diesem Spiel früher reingekommen. Ansonsten ist es nicht so, dass ich noch die Mannschaftsaufstellung verlese, wenn die Spieler schon einlaufen. Aber so etwas hat man eben nicht im Griff. Letztlich ist es aber so, dass die live-übertragenden TV-Sender das letzte Wort über die Anstoßzeit haben. Sie zahlen viele Millionen für die Rechte und sind es dann auch, die das Go für den Schiedsrichter geben, das Spiel anzupfeifen. Die TV-Sender müssen sicherstellen, dass ihr Ablaufplan funktioniert. Den endgültigen Rahmen geben also sie vor. Dennoch versuchen wir, dass das Programm in einigen Punkten wiedererkennbar bleibt.

*Welche Bedeutung hat die Musik im Fußballstadion? Ist es auch so, dass der betreuende Radiosender versucht, sein Programm im Stadion unterzubringen?*

Im Idealfall ist es so, dass der Musikgeschmack der Hörer auch den der Zuschauer im Stadion widerspiegelt. Es ist aber schwierig, die richtige Musikauswahl zu treffen, da im Stadion ein 15-Jähriger neben einem 85-Jährigen steht. Es sollen sich aber alle wohlfühlen. Daher haben wir einen eigenen Stadion-DJ, der genau das sicherstellen will. 90 Prozent der Songs wären so bestimmt auch bei uns im Programm zu hören. Das muss aber nicht so sein. Die Zuschauer kommen nicht ins Stadion, um ein Radioprogramm zu hören. Sie wollen Musik, die sie emotional abholt. Sie sollen musikalisch auf das Spiel eingestellt werden. Wir haben in diesem Zusammenhang auch mal den Kontakt zur Mannschaft gesucht, um ihre Lieblingssongs zu spielen. Wenn der Torwart aufläuft, spielen wir beispielsweise das Lied, das er sich gewünscht hat. Wenn wir zum Beispiel einen Song spielen, den ein Spieler gerne hört, der aber nicht zu unserem Programm passt, können wir damit die Information verbinden, dass er gerne diese Musik hört, was wieder eine Information für die Zuschauer ist.

---

*Was würden Sie sich als Verbesserung wünschen?*

Ich habe immer den Wunsch, möglichst viel Musik auch von den Spielern zu hören. Das bringt Informationen für die Zuschauer, die sie sonst nicht bekommen – weder in Zeitungen noch im Radio oder im Fernsehen. Ich habe den Wunsch, dass man die Spieler den Zuschauern auch mal in anderen Bereichen zeigen kann, wie zum Beispiel zu Hause. Dazu gehört dann aber auch das Team hinter dem Team wie zum Beispiel der Busfahrer oder der Zeugwart. Das sind Geschichten, die es sonst nicht gibt und wie sie nur das Fan-TV machen kann. Und ich würde mir wünschen, dass es wieder wenigstens ein kurzes Interview nach dem Spiel im Stadion gibt. Es ist logisch, dass die TV-Sender das Erstzugriffsrecht haben. Dennoch wäre es gut, wenn ein Spieler nach der Partie noch einmal kurz zu den Fans sprechen würde.

*Wie schwierig ist es, neue Ideen umzusetzen?*

Es ist die größte Herausforderung, ein Programm für alle zu machen. Ich muss als Stationsprecher immer alle Fans im Blick haben – sowohl die in der Fankurve, aber auch die Familien und die Ehrengäste. Wir suchen den kleinsten gemeinsamen Nenner. Dabei gibt es Dinge, die gute Ideen sind, dann aber vielleicht nicht gut für die breite Masse sind. Das Zählen des Countdowns vor dem Spiel bei der EM 2012 war ein gutes Beispiel. Ich habe gehört, dass man in einigen Stadien sein eigenes Wort nicht verstanden hat, weil es so laut mitgegröhlt wurde. Bei anderen Spielen war das hingegen kaum zu hören. Solche internationalen Turniere bieten immer auch die Möglichkeit, so etwas auszuprobieren. Man hat viele Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen. Bei einem anderen Turnier hat sich der Song „Seven Nation Army“ total durchgesetzt und alle singen das mit. So etwas ist aber auch nicht planbar.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname